

# 国立・国定公園への誘客の推進等に係る 国内外向けプロモーション戦略方針

---

2022年3月



## 1. 戦略方針

- (1) 本戦略策定の経緯（はじめに） P3
- (2) ブランドコンセプト P4
- (3) 戦略策定 P5

## 2. 戦略概要

- (1) 目標の設定 P9
- (2) 戦略1：国立公園を目的とした誘客促進 P10
- (3) 戦略2：国立公園エリアの誘客促進に向けた戦略概要 P11
- (4) 環境省内の役割の整理 P12
- (5) 目標値の検証方法 P14

## 3. 戦略1：国立公園を目的とした誘客促進

- (1) 海外プロモーション P16
- (2) 国内プロモーション P39

## 4. 戦略2：国立公園エリアの誘客促進

- (1) 海外プロモーション P49
- (2) 国内プロモーション P52

## 5. 実施スケジュール

P54



# 1. 戰略方針



## (1)本戦略策定の経緯（はじめに）

国立公園を目的とした誘客促進に向けて

環境省では、『明日の日本を支える観光ビジョン』において観光推進の柱の一つに位置付けられた国立公園の活用を推進すべく、2016年に国立公園満喫プロジェクトを開始し、国立公園の優れた自然を守りながら、ビジターの受入環境や景観整備、体験型コンテンツ等の充実を図るとともに、“その自然には、物語がある。”をブランドメッセージとして、多様な自然景観と生活・文化・歴史が凝縮された日本の国立公園の魅力を国内外に発信してきた。

5年間の国立公園満喫プロジェクトの取り組みでは、8国立公園を中心に受入環境整備と積極的なプロモーション展開を実施し、国立公園を訪れた訪日外国人旅行者は2015年の490万人から2019年には667万人と増加したが、現状における国立公園の認知状況は十分なものとはいえず、国立公園を目的とした旅行者の増加にはつながっていないことが課題となっている。

また、各国のマーケティングデータをもとにターゲット層を設定し、戦略的に海外プロモーションを展開しているJNTOとの連携や、各地域において観光推進を担っている広域連携DMO、地域DMO、行政等と地方事務所との連携など、プロモーションにおける関係機関、団体との連携体制も進展してきたとはいえ、十分なものとはいえない状況である。

本プロモーション戦略は、国立公園を目的とした旅行者数の増加（国立公園を目的とした誘客促進）を主目的として、国立公園を有する自治体における国内外の旅行者数の増加への貢献（**国立公園エリアの誘客促進**）とともに、各目標に向けた基本方針、観光推進団体等との連携の在り方、ターゲット層、プロモーション手法等について具体的に示し、個別プロモーション展開の指針として策定したものである。

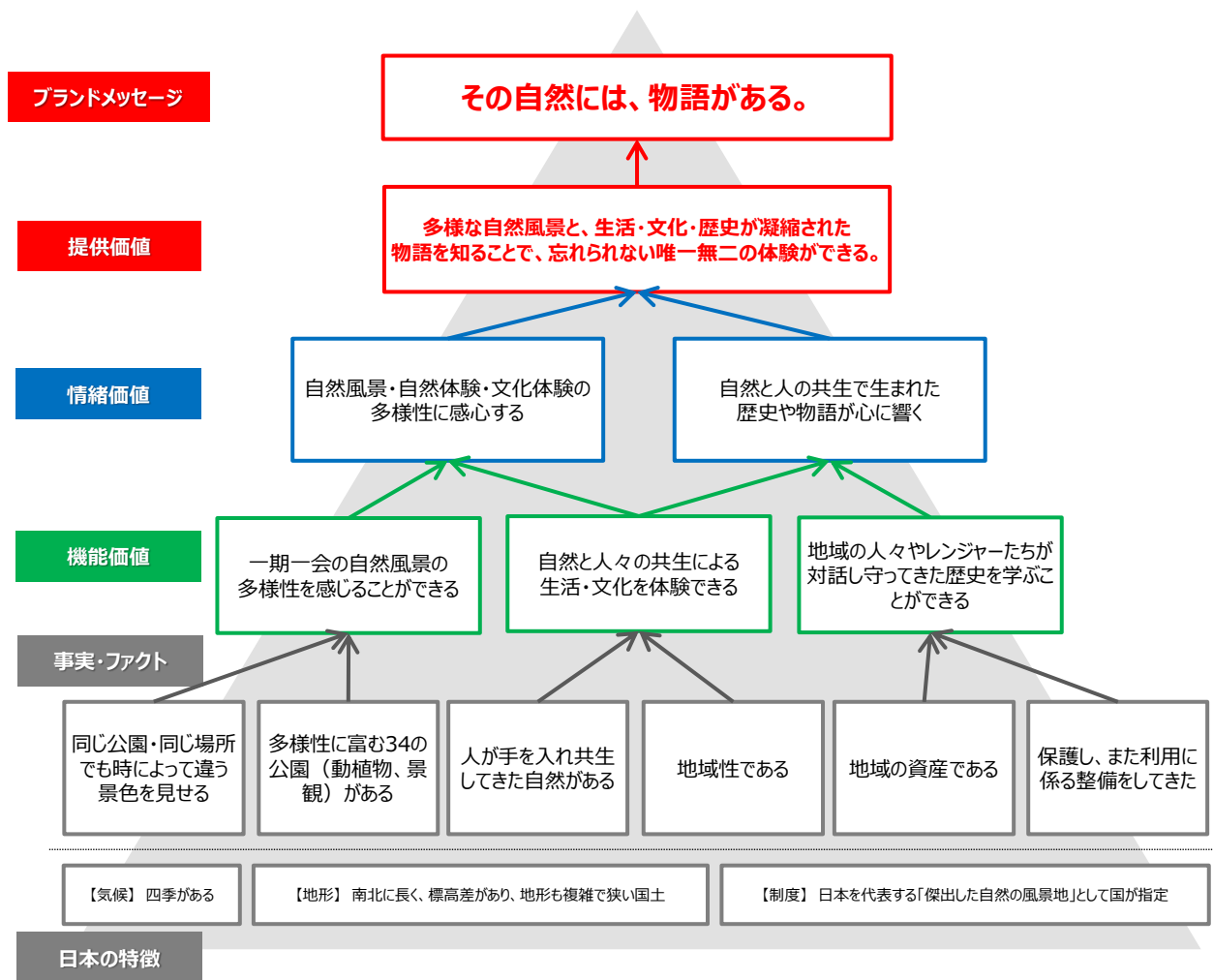
また、国立公園を目的とした誘客促進、国内外の旅行者の誘致においては、自主調査の結果、及び、JNTO等の戦略を参考にしながら、関連機関・団体との連携を想定し、国別に属性及び、コンテンツに対する志向性別にターゲットを定め具体的な指針を示している。



## (2) ブランドコンセプト

国立公園への誘客の推進に向けた情報発信については、平成28年度にブランドコンセプトとして「その自然には、物語がある」が定められ、その後一貫してブランドコンセプトに沿ったメッセージを発信してきた。

【国立公園への誘客の促進に伴うブランドメッセージ構造図】



参考：平成28年度国立公園満喫プロジェクトプロモーション計画策定等事業実施業務

日本の国立公園の特徴・提供価値は、平成28年から大きく変わっておらず、現時点でこのブランドコンセプトを見直す必要はないものと考え、継続して同ブランドコンセプトを使用することとする。

## (3) 戦略策定

### ① 国×ニーズによるターゲット設定

令和2年度国立・国定公園への誘客の推進等に係る国内外向け緊急プロモーションの実施等業務（以下、「本事業」という）の目的の一つである「効果的かつ効率的なプロモーション戦略の策定」を達成するには、画一的なマーケティング手法(マスマーケティング)ではなく、旅行者の多様化するニーズを踏まえ、適切なターゲットに、適切な手段を用いたマーケティング手法（セグメントマーケティング）が求められるものと考えます。

海外においては国別にターゲット層を設定し、プロモーション戦略を立てているJNTOとの連携を想定し、国別に戦略を策定するが、国立公園を目的とした誘客促進のため多様化するニーズを国別に把握し、ターゲット設定を行った。

旅行者ニーズについては、Global Wellness Institute（以下、GWI）による旅行市場の分類と市場規模を参照し、環境省が国・市場に対して切り口となりうる4つのテーマを定めたうえで戦略を組み立てることとした。

(図表) 国立公園誘客における切り口・テーマの整理

Eco	自然環境や地域のコミュニティへの影響を抑えつつ、自然の景観や多様な動植物を観察し、学び、価値を理解すること等を目的とした旅行
Culture	歴史的な名所や文化的な遺産、伝統芸能や祭り、食文化など、その土地の文化に触れることを目的とした旅行
Wellness	山々・ビーチといった自然の中や温泉地で、自身の心と体の健康を回復し、高めることを目的とした旅行
Active	旅先の自然の中で、サイクリング・スキー等のスポーツや、ハイキングや登山といった体を動かすことを目的とした旅行

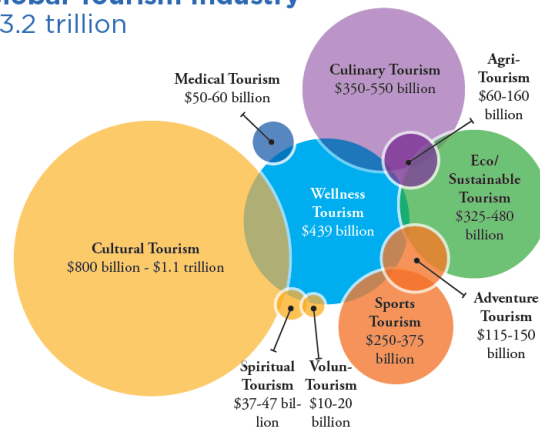
### ② 基本方針

プロモーション戦略は、国立公園を目的とした旅行者数の増加（**国立公園を目的とした誘客促進**）と、国立公園エリア自治体における国内外の旅行者数の増加への貢献（**国立公園エリアの誘客促進**）について、2030年をゴールとした目標を設定し、各目標に向けた基本方針、観光推進団体等との連携の在り方、ターゲット層、プロモーション手法等について具体的に示し、個別プロモーション展開の指針として策定するものとする。

「国立公園を目的とした誘客促進」は、『国立公園における自然体験コンテンツガイドライン』に沿った各国立公園における自然体験コンテンツの造成の促進と並行して、国立公園の自然体験コンテンツを目的とした訪問者数を増やすことを目標に行い、「国立公園エリアの誘客促進」は、国立公園が含まれる地域への訪問者数を増やすことを目標にJNTOや地域と一体となって認知拡大や訪問意向醸成に向けて行うものとする。

(図表) 旅行者ニーズによる旅行市場の分類と市場規模

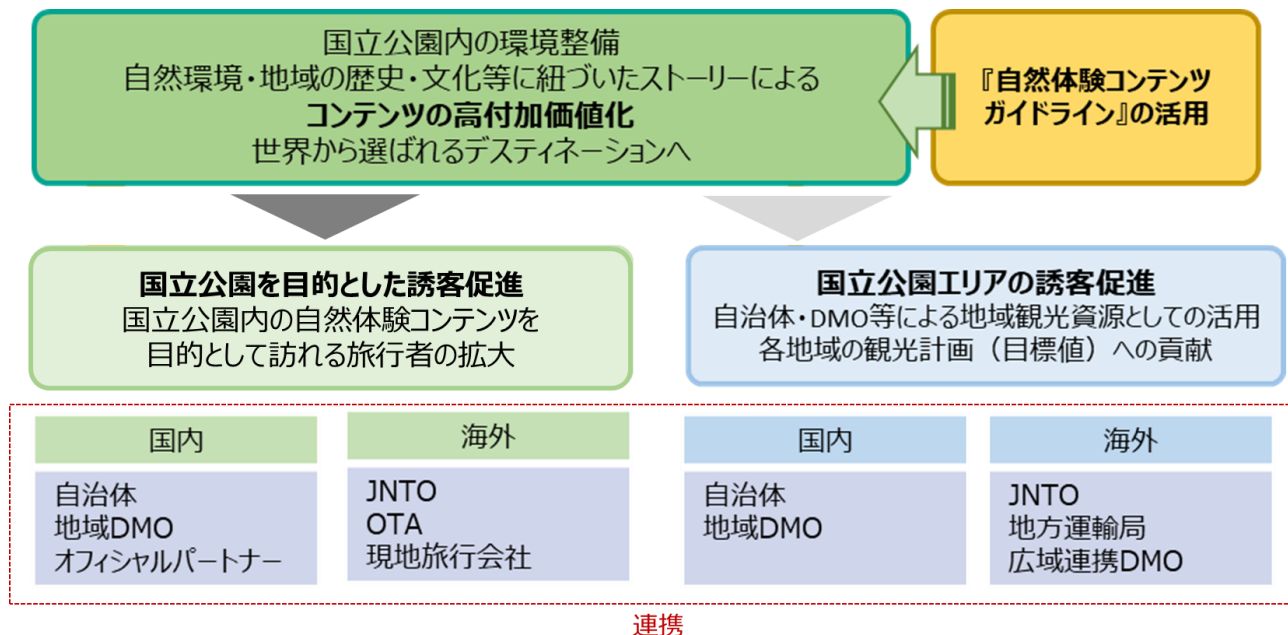
### Global Tourism Industry \$3.2 trillion



出典：Global Wellness Institute



(図表) 誘客プロモーション戦略の概念図



### ③海外プロモーションの考え方

旅行者ニーズをふまえた海外プロモーションについては、プロモーション効果の最大化の観点から、大きな予算と各国のネットワークを有し訪日誘客で中核的な役割を担うJNTOによる海外プロモーションと連動して進めることとする。

国立公園を目的とした誘客促進については、環境省の主体的な取組として国立公園の自然体験コンテンツを目的に訪れる旅行者の獲得を目指し、JNTOが公開する海外プロモーションスケジュールと連動した形で旅行者ニーズをふまえた誘客プロモーション等を実施することとする。

国立公園エリアへの誘客促進については、JNTOへ国立公園のスポット情報等を提供し、JNTOが行う海外プロモーションの際に国立公園の魅力を発信してもらうことで国立公園エリアへの誘客を図る。そのためには、旅行者ニーズに沿って国立公園の情報を整理し、JNTOと戦略を共有のうえプロモーション素材として活用できるデータ類をJNTOへ提供することとする。

(図表) 海外プロモーションの概念図

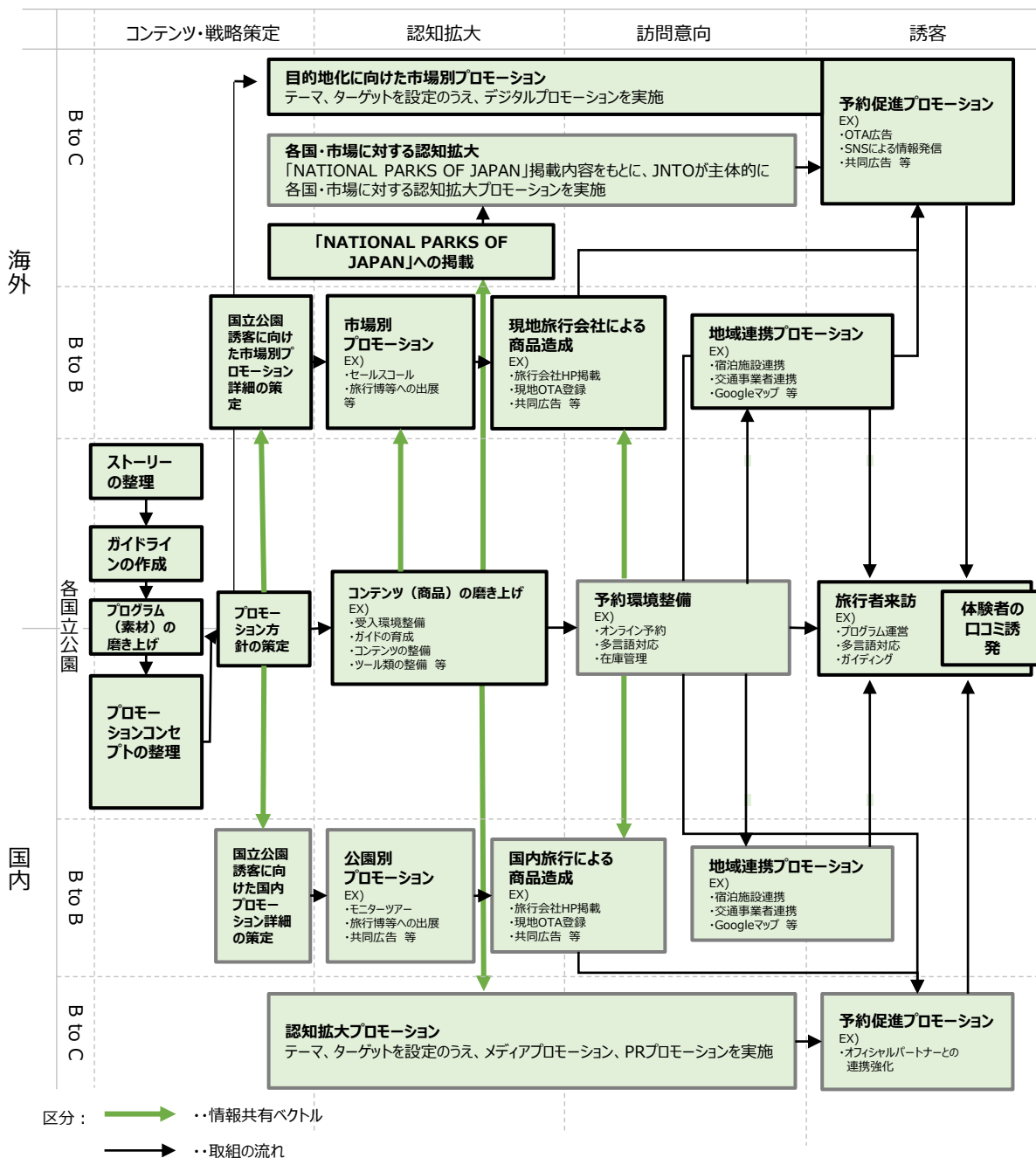




## ④プロモーションの構造

下図は国立公園における国内外へのプロモーションの全体構造を整理したものであり、本戦略においては参考として記載する。

(図表) プロモーションの構造







## 2. 戦略概要



### (1)目標の設定

本戦略は下記の通り目標を設定し、年度ごとに検証を行い進めていく。

#### 目標（2030年のゴール）

2025年までに観光産業全体の回復に貢献することを目標とし、以下の2030年政府目標の達成に貢献する

- 訪日外国人旅行消費額15兆円及び訪日外国人旅行者数6,000万人
- 日本人国内旅行消費額22兆円

### 戦略1（優先項目）. 国立公園を目的とした誘客促進

#### — 環境省が主体的に目的訪問推進を行う —

JNTOや地域が実施する誘客施策を連動のうえ、環境省が独自に設定したするターゲットに対し、ブランドメッセージ「その自然には、物語がある」をベースに、それぞれの関心が高い国立公園の特徴および体験可能なコンテンツの認知拡大と興味喚起を、環境省が主体的に目的訪問推進プロモーションを行う

#### KPI①：国立公園自然体験コンテンツ利用者数

※国内外旅行者計

※2023年3月にコンテンツ事業者へのヒアリング等を実施し、実態を把握し、カウント方法等を検討

#### KPI②：国立公園内宿泊者数

※国内外旅行者計

※「国立公園内宿泊者数（宿泊旅行統計調査（観光庁）による推計）（環境省）」を使用

**KPI①②の達成を通じて、KPI③の2割程度の貢献を目指す。**

### 戦略2. 国立公園エリアの誘客促進

#### — JNTOや地域の戦略に沿った情報を提供 —

JNTOや地域が実施する誘客施策に対し、求められる国立公園の情報を整備、提供し、国立公園への誘客促進を図る

#### KPI③：国立公園訪日外国人利用者数

2025年：未設定

2030年：1,000～1200万人（今後検討）

※訪日外国人全体の1/4が立ち寄ることを想定

※KPI①の数字も含まれる

参考指標：ビジターセンター(114箇所) 来訪者数

2025年：今後検討

2030年：今後検討

※国内外旅行者計

KPI③に加え、来訪者数増加傾向の検証のための参考指標として設定



(2) 戦略1：国立公園を目的とした誘客促進に向けた戦略概要

－ 環境省が主体的に目的訪問推進を行う －

	訪日外国人	国内旅行者
大方針	JNTOや地域が実施する誘客施策を連動のうえ、環境省が独自に設定するターゲットに対し、ブランドメッセージ「その自然には、物語がある」をベースに、それぞれの関心が高い国立公園の特長および体験可能なコンテンツの認知拡大と興味喚起を、環境省が主体的に目的訪問推進に向けたプロモーションを行う。	
KPI	<b>KPI①：国立公園自然体験コンテンツ利用者数</b> ※目標数値については、2023年3月にコンテンツ事業者へのヒアリングを実施し、カウント方法等を検討したのち設定	
	<b>KPI②：国立公園内宿泊者数</b> ※「国立公園内宿泊者数（宿泊旅行統計調査（観光庁）による推計）（環境省）」を使用。 目標数値は定めず、増加を目指す。	
	KPI①②の達成を通じて、KPI③国立公園訪日外国人利用者数の2割程度の貢献を目指す。	
基本方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>●国立公園のストーリーに沿った自然体験コンテンツを、設定したターゲット層に応じてSNS、webサイト、OTA、旅行会社を通じてプロモーション</li> <li>●JNTOが設定しているプロモーション方針に対して提供できる自然体験コンテンツ情報の環境整備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「自然体験コンテンツガイドライン」により磨き上げた体験コンテンツの利用者増に向け各自治体及び地域DMOと連携</li> </ul>
主体連携先	<b>&lt;主体&gt;</b> ◎本省が中心となり事業推進  <b>&lt;連携先&gt;</b> ○OTA ○ターゲット国旅行会社 ○JNTO	<b>&lt;主体&gt;</b> ◎広域：本省 ◎狭域：地方環境事務所/国立公園管理事務所  <b>&lt;連携先&gt;</b> ○オフィシャルパートナー（本省） ○各自治体及び地域DMO（地方環境事務所）
ターゲット	訪日外国人に対する国立公園を目的とした誘客促進においては、下記4つのテーマ（p5参照）を切り口に各国・市場ごとにターゲットを設定しプロモーションを行う。 <b>&lt;国・市場に対する切り口・テーマ&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●エコ・サステナブル</li> <li>●カルチュラル</li> <li>●スポーツ</li> <li>●ウェルネス</li> </ul> <b>【戦略ターゲット国・市場】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●欧米豪</li> </ul> ※付加価値の高い自然体験コンテンツの需要層 <b>【重点ターゲット国・市場】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●中国、台湾、韓国、香港、タイ</li> </ul> ※ボリューム層	<b>&lt;広域&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●アクティビティ・カルチャー志向層</li> <li>●リゾート滞在志向層</li> </ul> ※国内ターゲット市場調査にて抽出した国立公園のテーマ・コンテンツの受容性の高い層  <b>&lt;狭域&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●各自治体及び地域DMOのターゲット設定に準じる</li> </ul>
訴求内容	国立公園のストーリーに沿った自然体験コンテンツ	
手法プロモーション方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆認知拡大                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ターゲットのインサイトやニーズに対して、適する体験内容を精査</li> <li>➢ 体験内容を伝えるための動画、Webページ等を作成</li> </ul> </li> <li>◆訪問意向                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 上記素材を活かしたデジタルプロモーションを展開</li> <li>➢ 体験者の口コミ誘発プロモーションを実施</li> </ul> </li> <li>◆誘客                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 予約サイト等を活用したプロモーションを展開</li> <li>➢ 現地の自然体験ツアーに強みを持つ旅行会社等へのアプローチ（BtoB）</li> </ul> </li> </ul> ※上記施策に関するPDCAを実施	<b>&lt;広域&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆認知拡大                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ターゲットのインサイトやニーズに対して、適する自然体験コンテンツの内容を精査</li> <li>➢ 体験内容を伝えるための動画の作成、「国立公園に行ってみよう！」サイトの活用</li> </ul> </li> <li>◆訪問意向                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 上記素材を活かしたメディアプロモーション、PRプロモートを実施</li> <li>➢ 体験者の口コミ誘発プロモーションを実施</li> </ul> </li> <li>◆誘客                             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ オフィシャルパートナーとの連携を強化</li> </ul> </li> </ul> ※上記施策に関するPDCAを実施 <b>&lt;狭域&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 各自治体及び地域DMOの戦略に準じる</li> </ul>



(3) 戦略2：国立公園エリアの誘客促進に向けた戦略概要

－ JNTOや地域の戦略に沿った情報を提供 －

	訪日外国人	国内旅行者
大方針	JNTOや地域が実施する誘客施策に対し、求められる国立公園の情報を整備、提供し、国立公園への誘客促進を図る	
KPI	KPI③：国立公園訪日外国人利用者数 2025年：未設定 2030年：1,000～1,200万人	国内旅行者の国立公園エリアの誘客促進は各エリア自治体・観光推進組織の目標に貢献
	参考指標：ビジターセンター来訪者数 2025年：今後検討 2030年：今後検討	
基本方針	●国立公園の情報を環境省が収集及び整理し、JNTOが運営する「Enjoy my Japan等」及び地方運輸局・広域DMOが活用しやすい形で提供する	●環境省の情報発信内容を各自治体及び地域DMOと共有し、一体的に誘客を図る
主体連携先	<p>&lt;主体&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○情報の整理：本省</li> <li>○情報の収集：地方環境事務所</li> </ul> <p>&lt;連携先&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○JNTO（本省が担当）</li> <li>○地方運輸局（地方環境事務所）</li> <li>○広域DMO（地方環境事務所）</li> </ul>	<p>&lt;主体&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎広域：本省</li> <li>◎狭域：地方環境事務所/国立公園管理事務所</li> </ul> <p>&lt;連携先&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○各自治体及び地域DMO（地方環境事務所）</li> </ul>
ターゲット	JNTOの国別のターゲット設定に準じる	各自治体及び地域DMOのターゲット設定に準じる
訴求内容	国立公園のスポット情報	
手法プロモーション方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆認知拡大 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ JNTOの海外プロモーション戦略を把握</li> <li>➢ 上記に沿った形で国立公園情報の収集及び整理</li> <li>➢ 収集した情報の広報素材化</li> </ul> </li> <li>◆認知拡大・訪問意向 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ JNTOが運営する「Enjoy my Japan等」での活用を促す</li> <li>➢ 地方運輸局・広域DMOが活用しやすい形で広報素材を提供</li> <li>➢ 上記を進めるための環境省内の体制整備</li> </ul> </li> </ul> <p>※デジタルアセットマネジメントシステムに国立公園の素材を活用する</p>	<p>&lt;広域&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆認知拡大・訪問意向 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 「国立公園に行ってみよう！」サイトを活用</li> <li>➢ 上記サイトにて34国立公園の景観やストーリー等、国立公園の魅力を発信</li> </ul> </li> </ul> <p>&lt;狭域&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆認知拡大 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 市町村及び地域DMOのプロモーション戦略を把握</li> <li>➢ 上記に沿った形で国立公園情報の収集及び整理</li> <li>➢ 収集した情報の広報素材化</li> </ul> </li> <li>◆認知拡大・訪問意向 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 市町村及び地域DMOが活用しやすい形で広報素材を提供</li> <li>➢ 上記を進めるための環境省内の体制整備</li> <li>➢ デジタルアセットマネジメントシステムに国立公園の素材を登録し、利用を促す</li> </ul> </li> </ul>



### (4) 環境省内の役割の整理

環境省内における各所の役割と目標値は以下の通り。

本省は、本戦略におけるKPI①～③の達成を目標に据えるとともに、主に国内及び訪日外国人旅行者の目的訪問推進を実施。また、観光庁及びJNTOと戦略共有のうえ両者に対して周遊訪問促進に資する情報提供を行う。

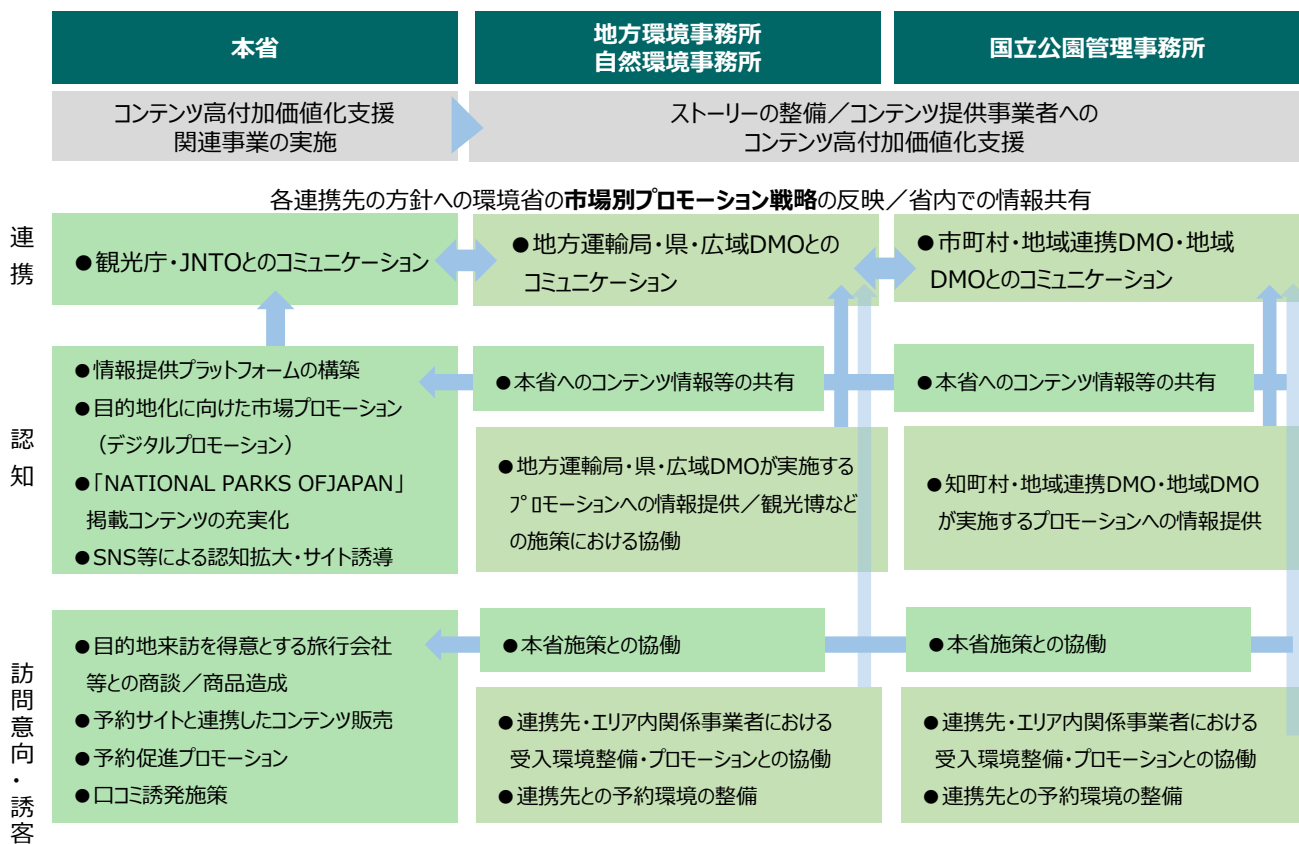
地方環境事務所は、地方運輸局、県の観光関連セクション、広域DMOと連携し、管轄する国立公園エリアのコンテンツ利用者数及び周遊訪問促進を目標に据える。

国立公園管理事務所は、地方運輸局、県・市町村の観光関連セクション、地域連携DMO、地域DMO等と連携し、管轄する国立公園のコンテンツ利用者数及び国内公園宿泊者数を目標に据える。

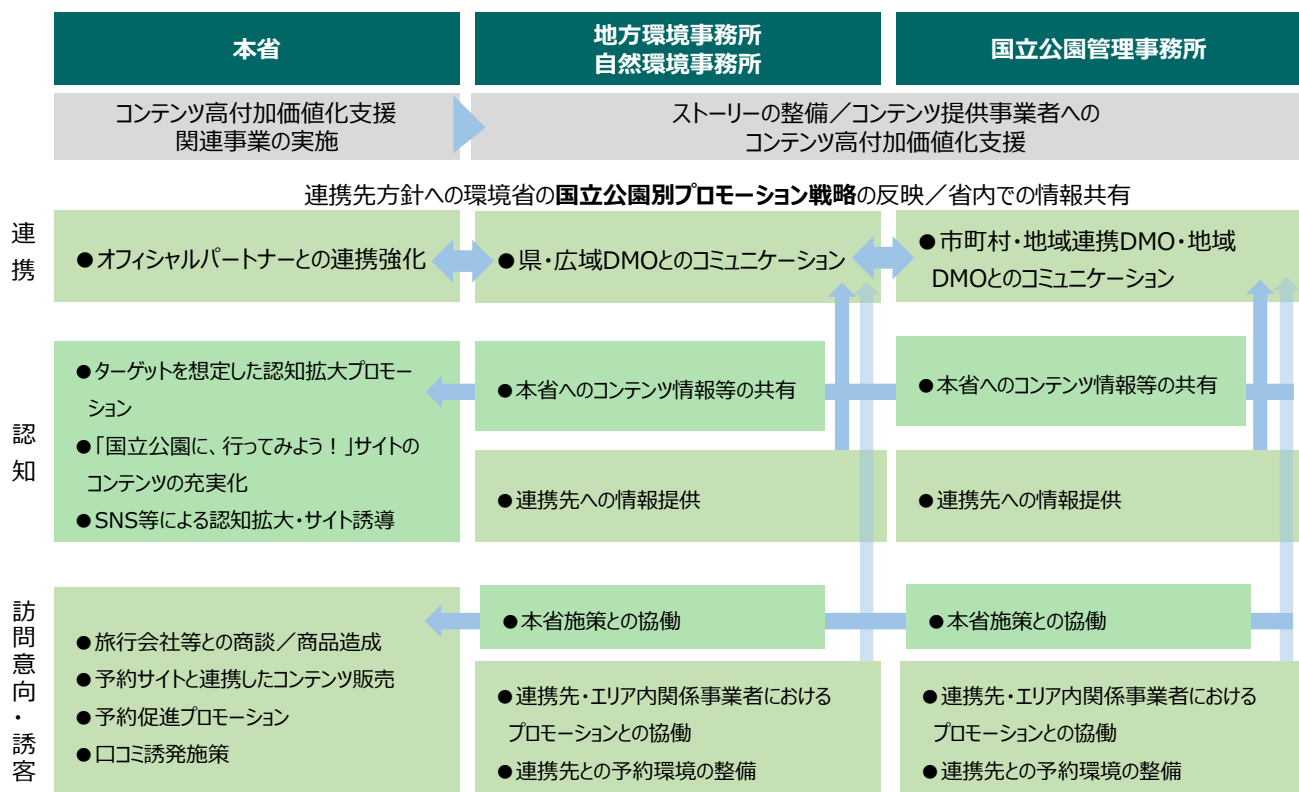
	目標値	主な連携先	具体的な行動
本省	<p><b>KPI①～③の達成</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● KPI① : 国立公園自然体験コンテンツ利用者数 訪問者数</li> <li>● KPI② : 国立公園内宿泊者数</li> <li>● KPI③ : 国立公園訪日外国人利用者数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光庁</li> <li>・ JNTO</li> <li>・ オフィシャルパートナー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 事業全体の統括と進捗管理及び検証</li> <li>● 観光庁及びJNTOとの戦略共有</li> <li>● 「NATIONAL PARKS OF JAPAN」掲載コンテンツの充実化</li> <li>● SNS等による認知拡大とサイト誘導</li> <li>● 予約サイトと連携したコンテンツの販売</li> <li>● 目的地来訪を得意とする旅行会社等との商談</li> <li>● JNTOが設定しているプロモーション方針に基づきコンテンツ情報を提供するための環境を整える</li> <li>● 自然体験コンテンツ造成における具体的な支援を実施</li> </ul>
地方環境事務所 ・ 自然環境事務所	<p><b>管轄する国立公園のエリアにおけるKPI②③の達成</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● KPI② : 国立公園内宿泊者数</li> <li>● KPI③ : 国立公園訪日外国人利用者数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地方運輸局</li> <li>・ 県</li> <li>・ 広域DMO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 管轄する国立公園に関する情報収集</li> <li>● 地方運輸局、県、広域DMOとの戦略共有</li> <li>● 上記戦略をふまえた情報提供等による支援</li> <li>● 地方運輸局に対して、ブロック方針等の年間方針策定時に環境省としての方針や戦略を共有し、方針への反映を図る</li> <li>● 広域DMOや県に対して、年間プロモーション方針策定時に環境省としての方針や戦略を共有し、方針への反映を図る</li> <li>● デジタルアセットマネジメントシステムへの素材登録及び利用促進</li> </ul>
国立公園管理事務所	<p><b>管轄する国立公園におけるKPI①②の達成</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● KPI① : 国立公園自然体験コンテンツ利用者数</li> <li>● KPI② : 国立公園内宿泊者数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市町村</li> <li>・ 地域連携DMO</li> <li>・ 地域DMO</li> <li>・ コンテンツ提供事業者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国立公園ごとのストーリーの作成</li> <li>● 管轄する国立公園に係る「自然体験コンテンツガイドライン」に基づくコンテンツの磨き上げ</li> <li>● 市町村、地域連携DMO、地域DMOとの戦略共有</li> <li>● 上記戦略をふまえた情報提供等による支援</li> <li>● 市町村の観光課や地域・地域連携DMOに対して、エリアの誘客計画策定時に環境省としての戦略を共有し、計画への反映を働きかける</li> <li>● コンテンツ提供事業者に対して、「自然体験コンテンツガイドライン」を用いたコンテンツ造成支援を行う</li> <li>● デジタルアセットマネジメントシステムへの素材登録及び利用促進</li> </ul>



## 海外プロモーション



## 国内プロモーション





### (5) 目標値の検証方法

設定した目標値については下記の通り年度ごとに検証を行う。

#### KPI①：国立公園自然体験コンテンツ利用者数

○目標値

※目標数値については、2023年3月にコンテンツ事業者へのヒアリングを実施し、実態を把握したのち、カウント方法含め検討、設定

○検証方法

・事業者ヒアリングにより、「自然体験コンテンツガイドライン」においてフェーズ1～2に該当するコンテンツの利用者数を集計

#### KPI②：国立公園内宿泊者数

○目標値

※目標数値は定めず、増加を目指す。

○検証方法

・「国立公園内宿泊者数（宿泊旅行統計調査（観光庁）による推計）（環境省）」を使用

#### KPI③：国立公園訪日外国人利用者数：

○目標値

**2025年：未設定**

**2030年：1,000～1,200万人**

※訪日外国人全体の2割が立ち寄ることを想定

※KPI①の数字も含まれる

○検証方法

・「国立公園別訪日外国人利用者数推計値」（環境省）を使用



### **3. 戦略1： 国立公園を目的とした誘客促進**





## (1) 海外プロモーション

### ① 方針

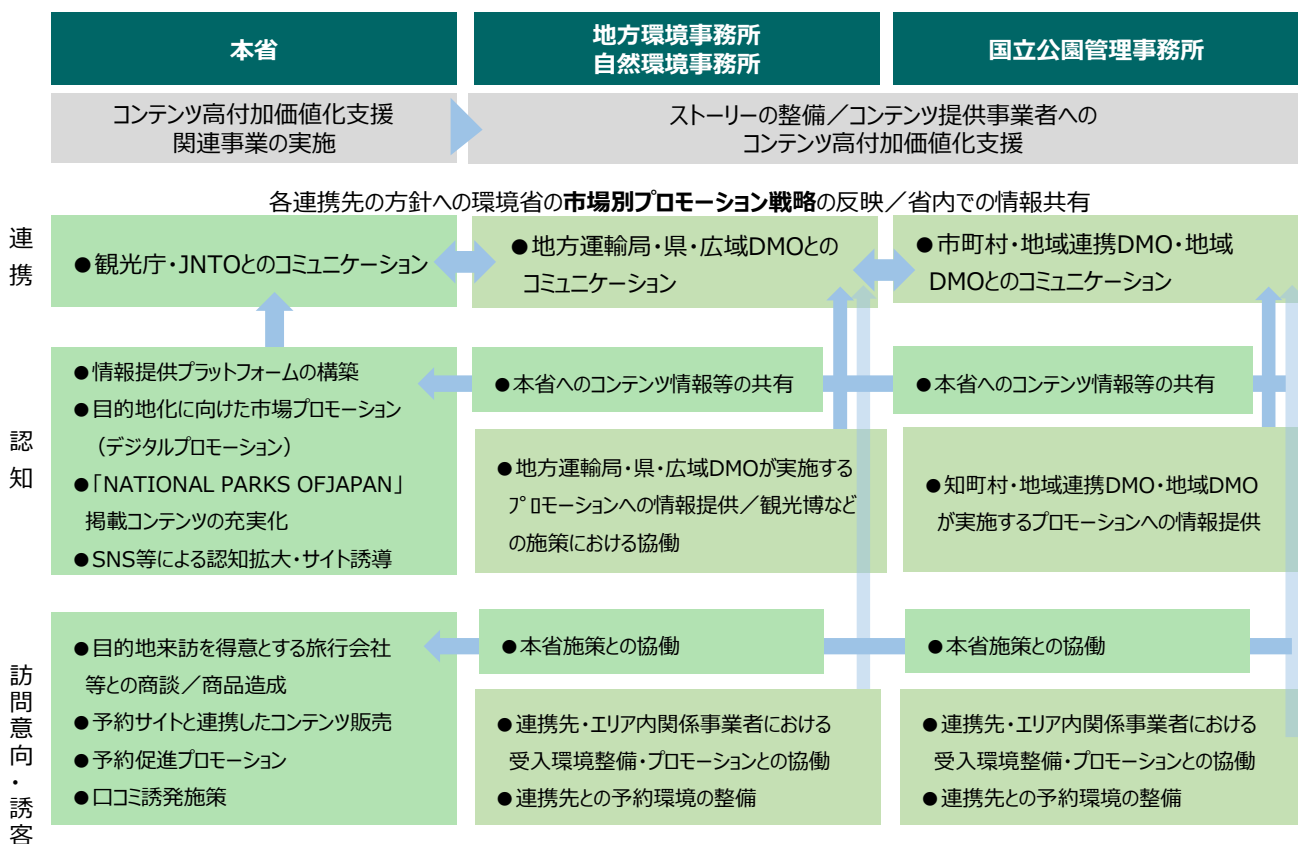
国立公園を目的とした誘客促進については、ターゲットのインサイトやニーズに対して、適する体験内容を精査し、体験内容を伝えるための動画、Webページ等を作成のうえデジタルプロモーションや予約サイト等を活用したプロモーションを展開する。併せて体験者の口コミ誘発プロモーションや、各国の旅行会社に対して自然体験コンテンツ造成に向けた働きかけを行う。

なお、これらの取り組みについては国・市場ごとに戦略方針を整理する必要があるため、本事業で実施した海外市場調査結果等から各国及び市場の特性等を整理し、JNTOのプロモーション方針を参照した上で国及び市場ごとの戦略方針を次ページ以降にまとめた。

国立公園を目的とした訪日外国人旅行者の誘客促進における各組織の役割は以下の通り。

(図表・再掲) 環境省内の役割の整理

### 海外プロモーション





## ②ターゲット国・国の整理

観光庁による過年度の統計データを基に、国・市場ごとのポテンシャルを整理のうえ、「自然・景勝地観光」「自然体験ツアー・農漁村体験」「スキー・スノーボード」選択割合が高い市場・国を「戦略ターゲット市場」とし、国立公園来訪者数が多い市場・国を「重点ターゲット市場」とした。

※欧州においては英国を主なターゲット国に据え、他の国については英国からの波及効果を狙う。

### ○市場の数値予想一覧

戦略ターゲット市場

重点ターゲット市場

市場	2030年 訪日外国人数目標値 (推計) ※1		2030年 国立公園来訪者数 (推計) ※2		自然・景勝地観光 (見込み人数) ※3		自然体験ツアー・農漁村体 験(見込み人数) ※3		スキー・スノーボード (見込み人数) ※3	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	選択割合	人数	選択割合	人数	選択割合
北米 米国 カナダ	3,900,000	8.3%	647,895	6.5%	2,322,480	60.2%	1,255,140	31.3%	611,400	16.2%
英国	780,000	1.7%	176,282	1.8%	429,130	55.0%	209,040	26.8%	92,820	11.9%
オーストラリア	1,140,000	2.4%	384,987	3.9%	641,820	56.3%	343,140	30.1%	428,640	37.6%
中国	15,060,000	32.2%	3,260,942	32.9%	6,716,760	44.6%	3,162,600	21.0%	1,867,440	12.4%
韓国	10,500,000	22.4%	1,755,415	17.7%	2,677,500	25.5%	525,000	5.0%	483,000	4.6%
台湾	8,700,000	18.6%	2,082,097	21.0%	4,358,700	50.1%	1,905,300	21.9%	1,418,100	16.3%
香港	4,260,000	9.1%	1,041,403	10.5%	2,078,880	48.8%	890,340	20.9%	630,480	14.8%
タイ	2,460,000	5.3%	576,699	5.8%	1,220,160	49.6%	551,040	22.4%	612,540	24.9%

※1 政府目標である2030年訪日旅行者数6,000万人を達成した場合の国・市場割合を2019年の訪日外国人国籍・市場割合から算出した

※2 ※1の数値に対し、2019年の国・市場別国立公園立ち寄り率を掛け算出

※3 JNTO「訪日旅行データハンドブック2021年」(今回の訪日旅行で期待する内容 2019年数値)をもとに2030年市場別訪日外国人人数と次回の訪日旅行で期待する内容に乗じた数値。「選択割合」は各市場ごとに次回にやりたいこととして項目を選択した割合を示す。

### ○市場・国別の主な戦略項目

市場		ターゲット
戦略ターゲット市場	北米 米国/カナダ (p18)	30～40代 特定関心層
	英国 (p21)	20代/50代 &40代
	オーストラリア (p24)	20～30代 スポーツ愛好層 50～60代女性
重点ターゲット市場	中国 (p27)	20代/50代
	韓国 (p29)	20～30代/60代
	台湾 (p31)	20～40代
	香港 (p33)	30～40代/50代
	タイ (p36)	20代訪日リピーター層

高付加価値  
自然体験コンテンツ受容層



### ③海外プロモーション方針の整理

#### ■プロモーション実施の目標

目的訪問促進：国立公園の自然体験コンテンツの体験を目的とした外国人旅行者数増加に貢献する。

#### ■KPI

##### ①国立公園自然体験コンテンツ利用者数

※目標数値については、2023年3月にコンテンツ事業者へのヒアリングを実施し、実態を把握したのちに設定

##### ②国立公園内宿泊者数 ※観光庁「宿泊旅行統計調査」による推計。目標数値は定めず、増加を目指す。

#### ■プロモーション実施の目的

外国人旅行者向け目的訪問促進プロモーションにおいては、訪日意向のある外国人旅行者に対し、「国立公園の自然体験コンテンツの魅力伝えることで、国立公園に行きたいと思わせるとともにコンテンツ利用者の増加」を目的とする。

#### ■ブランディングについて

ブランドメッセージ（その自然には、物語がある）そのものや、提供価値に関する文言を使用する(P3参照)。ターゲット別に興味喚起や来訪促進を目的とする場合などでは、ブランドコンセプトを構成する要素（提供価値ほか、事実・ファクトや機能・情緒ベネフィットなど）からターゲットニーズにあった文言を活用し、必要に応じてブランドメッセージと合わせて打ち出していく。なお、どの施策であっても、メッセージや表現を開発する際は、定められているブランドコンセプトをベースとする。

#### ■プロモーションの基本方針について

目的訪問促進については、国・市場ごとに戦略方針を整理する必要があるため、「オーストラリア」、「中国」、「韓国」、「台湾」、「香港」、「タイ」の6か国と、「北米」、「欧州（主に英国）」の2エリアを対象市場とする。また、環境省が主体となり取り組むが、JNTO及び地方運輸局が策定している各市場に対するプロモーション方針に沿うことを基本とする。

#### ■ターゲットについて

前述のようにJNTO及び地方運輸局のプロモーション方針に沿うため、JNTO及び地方運輸局が想定しているターゲット層を前提とし、そのうえで4つのテーマ（p5参照）に沿った情報発信を行うこととする。

#### ■訴求内容の考え方について

訴求内容は、「訪日外国人旅行者における国立・国定公園意識調査」の結果から得られた各市場およびターゲットの「求める体験」をベースに、そのニーズに合致する、国立公園の自然体験コンテンツの利用促進及び、宿泊を伴う滞在を促進する内容を訴求する。

#### ■訴求対象とする公園について

対象となる公園については、「訪日外国人旅行者における国立・国定公園意識調査」の結果から得られたデータ等を基に決定する。



## ④市場別プロモーション詳細

### 北米

戦略ターゲット市場

2030年 訪日外国人 数 目標値（政府目標より推計）	2030年国立公園 来訪者数（国立公園立ち寄 り率より推計）	（見込み人数） 自然・景勝地観光	（見込み人数） 自然体験ツアー 農漁村体験	（見込み人数） スキー・スノーボード
3,900,000	647,895	2,322,480	1,255,140	611,400

### 海外ターゲット市場調査/JNTOプロモーション方針から見た北米市場の特徴

<p>市場の特徴 ～調査結果より 他国との比較～</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 訪日旅行意向のある人は83.3%（全体平均88.8%）。</li> <li>◆ 想定滞在日数の多い体験（上位3項目） 「動物の観察などを通じて、生態系について学ぶ」（12.0日）、「トレッキングやハイキング、登山など山でのアクティビティを楽しむ」（10.3日）「バードウォッチングやホエールウォッチングなどでその地域独特の希少な動物に出会う」（9.7日）</li> <li>◆ 想定消費額の多い体験（上位3項目） 「地域独自の芸能や行事などを鑑賞する・参加する」（3,581USD）、「高地トレーニングなど自然の中でのトレーニングにより心身の能力向上を図る」（3,578USD）、「動物の観察などを通じて、生態系について学ぶ」（3,248USD）</li> <li>◆ 求める体験の特徴（7カ国で比べたときに他国と比べて意向が高かった体験） <b>Eco tourism</b> 「バードウォッチングやホエールウォッチングなどでその地域独特の希少な動物に出会う」、「山々や海岸などの地形・地層の特徴や成り立ちについて学ぶ」、「動物の観察などを通じて、生態系について学ぶ」 <b>Culture tourism</b> 「料理・食文化」「古来からの宗教的行事や宗教施設を鑑賞する・参加する」 <b>Wellness tourism</b> 「山や高原のリゾート地に滞在し、心身共にリフレッシュする」、「自然の中での運動や食事など健康的な活動」 <b>Active tourism</b> 「川や湖でのカヤックやSUP、キャニオニング等のアクティビティを楽しむ」、「ダイビングやシュノーケリングなど、海中のアクティビティを楽しむ」、「サーフィンやヨット、シーカヤック、SUPなどの海のアクティビティを楽しむ」</li> <li>◆ メディア利用 「TripAdvisor」、「YouTube」、「Expedia」等が上位に挙げられている他、20代は非常に多くのメディアから旅行情報を収集しており、30代も同様の傾向となっている。</li> </ul>
<p>求める体験 ～調査結果より 上位項目～</p>	<p>C：伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞(78.0%)【特に60代】 C：料理・食文化(72.0%)【特に40代】 W：湖畔や海辺のリゾート滞在(63.3%)【特に40代】 W：山や高原のリゾート地滞在(60.3%)【20代が低め】 E：雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観(60.0%)【特に50代・60代】 C：地域の独自の芸能や行事(58.5%)【性年代で有意差なし】 W：温泉の利用やスパリゾート滞在(58.3%)【特に女性・50代】 C：古代からの宗教的行事や宗教的施設の鑑賞・参加(45.0%)【特に30代・20代】 A：川や湖でのカヤック・SUP等アクティビティ(35.3%)【性年代で有意差無し】</p> <p>E:Eco tourism C:Cultural Tourism W:Wellness Tourism A:Active tourism</p>
<p>JNTOによる 訪日ターゲットイメージ</p>	<p>①20～40代 個人旅行層 自然・景勝地、伝統・現代文化、生活文化体験 ②特定関心層（SIT） 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）</p>



## ④市場別プロモーション詳細

### 北米

戦略ターゲット市場

#### プロモーション詳細 (1/2)

項目	内容	
ターゲット	30・40代、特定関心層（JNTOに準ずる）	
ターゲットが求める体験 ～調査結果より上位3項目～	<p><b>【30代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・料理・食文化（76.7%）</li> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（75.6%）</li> <li>・湖畔や海辺のリゾート滞在（65.6%）</li> </ul> <p><b>【40代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞(82.5%)</li> <li>・料理・食文化（78.8%）</li> <li>・湖畔や海辺のリゾート滞在（68.8%）</li> </ul>	
タビ前に参照するメディア ～調査結果より上位3項目～  ※ <> 内は全体と比べ、その他、特徴的にスコアの高いメディア	<p><b>【30代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TripAdvisor(60.0%)</li> <li>・YouTube(52.2%)</li> <li>・Facebook(50.0%)</li> </ul> <p>&lt;Instagram、現地に住んでいる・いた友人知人の話、テレビ、Lonely Planet、その他の動画共有サイト&gt;</p>	<p><b>【40代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TripAdvisor(60.0%)</li> <li>・ポータルサイトからの検索(53.8%)</li> <li>・Expedia(50.0%)</li> </ul>
プロモーション戦略 骨子	<p><b>【30～40代】</b></p> <p>JNTOのターゲットイメージに準じ、景勝地における「湖畔や海辺のリゾート滞在」、「山や高原のリゾート滞在」を促しつつ、比較的活動的な川や湖でのカヤック・SUP等アクティビティやトレッキングなどの山のアクティビティ、自然や動植物を観察したり学んだりできるコンテンツを訴求する。</p> <p>海の場合は、「ダイビングやシュノーケリングなど、海中のアクティビティ」、「サーフィンやヨット、シーカヤック、SUPなどの海のアクティビティ」コンテンツの利用を提案しても親和性がある。</p> <p>また、料理・食文化や工芸品や歴史的建造物にも関心が高いため、長めの滞在で、自然と文化、両方満喫できるような公園でのツアープログラムなどを紹介できると良いと考えられる。</p> <p><b>【特定関心層】</b></p> <p>スキー、トレッキング、サイクリング等のアウトドア・アクティビティコンテンツを訴求。</p>	



## ④市場別プロモーション詳細

### 北米

戦略ターゲット市場

#### プロモーション詳細 (2/2)

項目	内容
<p><b>プロモーション実施 (戦術)の方向性</b></p>	<p>上記のターゲットのインサイトやニーズを踏まえることを前提として以下のプロモーションを展開</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 認知拡大           <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットが求める体験を反映した画像・コピーを用いたバナーを作成し、WEB・SNS等でデジタル広告配信を行う。</li> <li>・ターゲットニーズを反映した動画を制作し、SNS等のメディアでデジタル動画広告配信を行う。</li> <li>・配信ターゲットは上記の世代(30・40代)・関心事項でセグメントする</li> </ul> </li> <li>いずれのターゲットもTripAdvisorは有力な情報源となっているが、30代と40代ではタビ前参照メディアが若干異なるため、メディアプランニングの際は要確認。</li> <li>◆ 訪問意向           <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日意向層・検討層が多く利用する宿泊、体験系のOTA(TripAdvisor等)とのタイアップで特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う(誘客施策と共通)</li> <li>・ターゲットが海外旅行検討時に使用するWEBサイトとのタイアップで特集ページの制作やインフルエンサーによるファムトリップとそのレポート記事の掲載を行う</li> <li>・体験ストーリー動画を制作し、配信 (SNS・YouTube)</li> <li>・インフルエンサーによるファムトリップとレポート記事掲載 (OTA・SNS・ブログ)</li> <li>・NATIONAL PARKS OF JAPANサイトにターゲットニーズを踏まえた特集ページを制作。検索上位に来るようにSEO対策とリスティング広告を実施。特集ページ内にも予約導線を設置する</li> <li>・国立公園SNSでターゲットニーズを反映した画像・動画を発信</li> </ul> </li> <li>◆ 誘客           <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズに合致した旅行を造成している現地旅行会社のWEBサイトとタイアップしてファムトリップを基にした特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>訴求対象となる 公園に 求められる要素</b></p>	<p>湖畔や海辺のリゾート／山や高原のリゾート滞在            伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財            料理・食文化／コンテンツ (学び、アクティビティ、アウトドア／スポーツ体験 (スキー、サイクリング)            雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観 (景勝地)</p>



## ④市場別プロモーション詳細

### 英国

### 戦略ターゲット市場

欧州については、受入れ環境等の言語対応から英国を主なターゲット国に据え、他の国については英国からの波及効果を狙う。

2030年 訪日外国人数 目標値（政府目標より推計）	2030年国立公園 来訪者数（国立公園立ち 寄り率より推計）	（見込み人数） 自然・景勝地観光	（見込み人数） 自然体験ツアー 農漁村体験	（見込み人数） スキー・スノーボード
780,000	176,282	429,130	209,040	92,820

### 海外ターゲット市場調査/JNTOプロモーション方針から見た英国市場

<p>市場の特徴 ～調査結果より 他国との比較～</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 訪日旅行意向のある人は86.8%（全体平均88.8%）。</li> <li>◆ 想定滞在日数の多い体験（上位3項目） 「パラグライダーなど空のアクティビティを楽しむ」（11.5日）、「サーフィンやヨットなどの海のアクティビティを楽しむ」（10.1日）「植物の観察などを通じて、生態系について学ぶ」（9.0日）</li> <li>◆ 想定消費額の多い体験（上位3項目） 「地域独自の芸能や行事などを鑑賞する・参加する」（2,571USD）、「動物の観察などを通じて、生態系について学ぶ」（2,270USD）、「古来からの宗教的行事や宗教施設を鑑賞する・参加する」（2,185USD）</li> <li>◆ 求める体験の特徴（7カ国で比べてときに他国と比べて意向が高かった体験） <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Eco tourism 「バードウォッチングやホエールウォッチングなどでその地域独特の希少な動物に出会う」、「動物の観察などを通じて、生態系について学ぶ」</li> <li>・ Wellness tourism 「自然の中での運動や食事など健康的な活動」</li> </ul> </li> <li>◆ メディア利用 「TripAdvisor」、「YouTube」、「Expedia」等が上位に挙げられている他、20代は非常に多くのメディアから旅行情報を収集しており、30代も同様の傾向となっている。</li> </ul>
<p>求める体験 ～調査結果より 上位項目～</p>	<p>C：伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞(75.8%)【特に50代】  C：料理・食文化(67.0%)【特に20代】  W：湖畔や海辺のリゾート滞在(59.8%)【特に50代】  E：雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観(59.3%)【特に女性・50代】  W：山や高原のリゾート地滞在(54.0%)【性年代で有意差なし】  W：温泉の利用やスパリゾート滞在(53.0%)【特に女性・30代】  C：地域の独自の芸能や行事(52.5%)【特に20代】  E：バードウォッチングやホエールウォッチング等地域独特の希少な動物に会う(42.3%)  【特に50代・60代】  A：川や湖でのカヤック・SUP等アクティビティ(23.0%)【特に40代】</p> <p>E:Eco tourism C:Cultural Tourism W:Wellness Tourism A:Active tourism  ※(・・)内数値は%</p>
<p>JNTOによる 訪日ターゲットイメージ</p>	<p>① 20～40代個人旅行層（最も海外旅行者が多い世代）  日本食、伝統・現代/生活文化体験、地方の魅力</p>



## ④市場別プロモーション詳細

**英国**

戦略ターゲット市場

### プロモーション詳細（1/2）

項目	内容		
ターゲット	20代・40代（JNTOに準ずる）・50代（調査結果より）		
ターゲットが求める体験～調査結果より上位3項目～	<p><b>【20代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・料理・食文化（77.2%）</li> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（72.2%）</li> <li>・地域の独自の芸能や行事（62.0%）</li> </ul> <p><b>【40代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（77.5%）</li> <li>・料理・食文化（71.3%）</li> <li>・湖畔や海辺のリゾート滞在(63.8%)</li> </ul> <p><b>【50代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（83.8%）</li> <li>・雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観（70.0%）</li> <li>・湖畔や海辺のリゾート滞在(66.3%)</li> </ul>		
タビ前に参照するメディア～調査結果より上位3項目～  ※<>内は全体と比べ、特徴的にスコアの高いメディア	<p><b>【20代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TripAdvisor(65.8%)</li> <li>・YouTube(48.1%)</li> <li>・ポータルサイトからの検索(46.8%)</li> </ul> <p>&lt;Instagram, Expedia, Facebook, Airbnb、現地に住んでいる・いた友人知人の話、家族の話、その他の動画共有サイト、個人ブログ&gt;</p>	<p><b>【40代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TripAdvisor(68.8%)</li> <li>・ポータルサイトからの検索(40.0%)</li> <li>・Expedia(32.5%)</li> </ul>	<p><b>【50代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TripAdvisor(78.5%)</li> <li>・ポータルサイトからの検索(49.4%)</li> <li>・Lonely Planet(40.5%)</li> </ul>
プロモーション戦略骨子	<p>世代ごとに少しずつ求める体験が異なるので、注意が必要。40代は20代と50代の中間的なニーズを持っていると考えられる。いずれのターゲットも利用しているので、TripAdvisorは活用したい。</p> <p><b>【20代】</b> 文化に興味があるので、「料理・食文化」、「伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財」、「地域の独自の芸能や行事」などを訴求すると良い。多くのメディアに積極的に接触しているので、いろいろな具体施策が考えられるが、YouTubeなどの動画を用いるのも有効。</p> <p><b>【50代】</b> 「雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観」の中で、「湖畔や海辺のリゾート」に滞在しながら、「伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財」などの文化に触れられると、望まれる体験がすべて叶う。「バードウォッチングやホエールウォッチングなどでその地域独特の希少な動物に出会う」ことのできるコンテンツも訴求できると、このターゲットの関心がより高まると考えられる。Lonely Planetの利用が特徴的。</p> <p><b>【40代】</b> 20代向けの訴求と50代向けの訴求が40代にも刺さる可能性が高いため、20代・50代向けの広告コンテンツを40代も視野に発信する。メディアはExpediaの利用が特徴的。</p>		





## ④市場別プロモーション詳細

**英国**

戦略ターゲット市場

### プロモーション詳細 (2/2)

項目	内容
<p><b>プロモーション実施 (戦術)の方向性</b></p>	<p>上記のターゲットのインサイトやニーズを踏まえることを前提として以下のプロモーションを展開</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆認知拡大           <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズを反映した画像・コピーを用いたバナーを作成し、WEB・SNS等でデジタル広告配信を行う。</li> <li>・ターゲットニーズを反映した動画を制作し、SNS等のメディアでデジタル動画広告配信を行う。</li> <li>・配信ターゲティングは上記の世代・関心事項でセグメントする</li> <li>・Lonely Planet等の多くの購読層のいる雑誌に編集タイアップでターゲットニーズを反映した記事体広告を出稿する。</li> </ul> </li> <li>◆訪問意向           <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日意向層・検討層が多く利用する宿泊、体験系のOTA(TripAdvisor・Expedia等)とのタイアップで特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う(誘客施策と共通)</li> <li>・ターゲットが海外旅行検討時に使用するWEBサイトとのタイアップで特集ページの制作やインフルエンサーによるファムトリップとそのレポート記事の掲載を行う</li> <li>・体験ストーリー動画を制作し、配信 (SNS・YouTube)</li> <li>・インフルエンサーによるファムトリップとレポート記事掲載 (OTA・SNS・ブログ)</li> <li>・NATIONAL PARKS OF JAPANサイトにターゲットニーズを踏まえた特集ページを制作。検索上位に来るようにSEO対策とリスティング広告を実施。特集ページ内にも予約導線を設置する</li> <li>・国立公園SNSでターゲットニーズを反映した画像・動画を発信</li> </ul> </li> <li>◆誘客           <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズに合致した旅行を造成している現地旅行会社のWEBサイトとタイアップしてファムトリップを基にした特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>訴求対象となる 公園に求められる要素</b></p>	<p>料理・食文化 伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財 湖畔や海辺のリゾート 雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観</p> <p>上記に加え、 バードウォッチングやホエールウォッチングなどでその地域独特の希少な動物に出会うことのできるコンテンツ</p>



## ④市場別プロモーション詳細

### オーストラリア

戦略ターゲット市場

2030年 訪日外国人数 目標値（政府目標より推計）	2030年国立公園 来訪者数（国立公園立ち寄り率より推計）	（見込み人数） 自然・景勝地観光	（見込み人数） 自然体験ツアー・農漁村 体験	（見込み人数） スキー・スノーボード
1,140,000	384,987	641,820	343,140	428,640

### 海外ターゲット市場調査/JNTOプロモーション方針から見たオーストラリア市場

<p>市場の特徴 ～調査結果より 他国との比較～</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 訪日旅行意向のある人は85.0%（全体平均88.8%）。</li> <li>◆ 想定滞在日数の多い体験（上位3項目） 「自然の中でのトレーニング」（11.0日）、「山々や海岸などの地形・地層の特徴や成り立ちについて学ぶ」（9.6日）「スキーやスノーボードなどの雪のアクティビティを楽しむ」（8.8日）</li> <li>◆ 想定消費額の多い体験（上位3項目） 「古来からの宗教的行事や宗教施設を鑑賞する・参加する」（3,196USD）、「ダイビングやシュノーケリングなど、海中のアクティビティを楽しむ」（3,114USD）、「動物の観察などを通じて、生態系について学ぶ」（3,100USD）</li> <li>◆ 求める体験の特徴（7か国で比べたときに他国と比べて意向が高かった体験）  <b>Eco tourism</b> 「バードウォッチングやホエールウォッチングなどでその地域独特の希少な動物に出会う」  <b>Wellness tourism</b> 「山や高原のリゾート地に滞在し、心身共にリフレッシュする」、「自然の中での運動や食事など健康的な活動」  <b>Active tourism</b> 「興味・関心の高い旅行はない」</li> <li>◆ メディア利用 他国と比べ3割以上が挙げている旅マエメディアは少なく、「TripAdvisor」、「ポータルサイトからの検索」、「YouTube」が主なメディアとなっており、20代においてもほぼ同様の結果となっている。</li> </ul>
<p>求める体験 ～調査結果より 上位項目～</p>	<p>C：伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞(75.0%)【特に60代】  C：料理・食文化(66.5%)【性年代で有意差なし】  E：雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観(60.5%)【特に女性・60代・50代】  W：山や高原のリゾート地滞在(55.5%)【特に60代】  W：温泉の利用やスパリゾート滞在(53.0%)【特に女性・50代】  W：湖畔や海辺のリゾート滞在(51.0%)【特に40代】</p> <p>E:Eco tourism C:Cultural Tourism W:Wellness Tourism A:Active tourism  ※（・・）内数値は%</p>
<p>JNTOによる 訪日ターゲットイメージ</p>	<p>①20～30代個人旅行層（特に高学歴層） 日本食、伝統・現代文化体験、ハイキング・自然散策</p> <p>②スポーツ愛好者層 ウィンタースポーツ、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</p>



## ④市場別プロモーション詳細

### オーストラリア

戦略ターゲット市場

#### プロモーション詳細 (1/2)

項目	内容	
ターゲット	20～30代、スポーツ愛好層（JNTOに準ずる） 50～60代女性（調査結果より）	
<p>ターゲットが 求める体験 ～調査結果より 上位3項目～</p> <p>※ &lt;&gt; 内は全体と比べ、 その他、特徴的に スコアの高いメディア</p>	<p><b>【20代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（65.6%）</li> <li>・料理・食文化（64.1%）</li> <li>・自然の中での運動に加え、オーガニックな食事をするなど健康的な活動（54.7%）</li> <li>・山や高原のリゾート（54.7%）</li> <li>・地域の独自の芸能や行事（53.1%）</li> </ul> <p><b>【30代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（74.4%）</li> <li>・料理・食文化（65.6%）</li> <li>・地域の独自の芸能や行事（56.7%）</li> <li>・温泉の利用やスパリゾート（56.7%）</li> <li>・山や高原のリゾート（55.6%）</li> </ul> <p><b>【50代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（69.0%）</li> <li>・雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観（66.7%）</li> <li>・料理・食文化（65.5%）</li> </ul> <p><b>【60代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（90.2%）</li> <li>・山や高原のリゾート地に滞在し、心身共にリフレッシュすることを目的とした旅行（70.7%）</li> <li>・雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観（69.5%）</li> </ul> <p><b>【女性】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（76.4%）</li> <li>・料理・食文化（70.9%）</li> <li>・雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観（67.0%）</li> <li>（温泉の利用やスパリゾートでの滞在により、日々の疲れを癒すことを目的とした旅行 58.6%）</li> </ul>	
<p>タビ前に参照するメディア ～調査結果より 上位3項目～</p> <p>※ &lt;&gt; 内は全体と比べ、 その他、特徴的に スコアの高いメディア</p>	<p><b>【20代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TripAdvisor(52.6%)</li> <li>・ポータルサイトからの検索(48.7%)</li> <li>・YouTube(38.5%)</li> </ul> <p>&lt;テレビ、個人ブログ&gt;</p>	<p><b>【30代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TripAdvisor(58.2%)</li> <li>・ポータルサイトからの検索(45.6%)</li> <li>・YouTube(32.9%)</li> </ul>
	<p><b>【50代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TripAdvisor(53.2%)</li> <li>・YouTube（37.2%）</li> <li>・ポータルサイトからの検索(36.2%)</li> </ul> <p>&lt;テレビ、個人ブログ&gt;</p>	<p><b>【60代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TripAdvisor(58.1%)</li> <li>・ポータルサイトからの検索(52.5%)</li> <li>・現地に旅行したことがある友人知人の話（40.4%）</li> </ul>
	<p><b>【女性】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・TripAdvisor(61.2%)</li> <li>・ポータルサイトからの検索(42.4%)</li> <li>・現地に旅行したことがある友人知人の話（42.4%）</li> <li>・YouTube（38.8%）</li> </ul> <p>&lt;Facebook、Instagram、Airbnb、現地に住んでいる・いた友人知人の話&gt;</p>	



## ④市場別プロモーション詳細

### オーストラリア

戦略ターゲット市場

#### プロモーション詳細 (2/2)

項目	内容
<p>プロモーション戦略骨子</p>	<p><b>【20~30代】</b> 20~30代に対しては、「伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞」「地域の独自の芸能や行事」「料理・食文化」などの文化面と、「山や高原のリゾート地への滞在」とそこできるとして、「自然の中でのヨガやストレッチ、散策などの運動に加え、オーガニックな食事をするなど健康的な活動を行うことを目的とした旅行」などのヘルシー面の2つを訴求することで、国立公園への来訪意欲を喚起。女性には併せて「温泉の利用やスパリゾート」を訴求しても良い（優先順位低め）。</p> <p><b>【スポーツ愛好層】</b> JNTOのターゲットイメージに準じ、国立公園においてはスキーやスノーボード、スノーシューでのトレッキング、ファットバイクなどの雪のアクティビティを楽しむことを目的とした旅行を訴求。</p> <p><b>【50~60代 女性】</b> 「雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観」が見られることを価値のベースとした、「山や高原のリゾート地滞在」や「温泉の利用やスパリゾート滞在」を推奨しつつ、文化や公園の成り立ちなどの学びのコンテンツを付加してもらうことで、消費額の増加を狙う。</p>
<p>プロモーション実施（戦術）の方向性</p>	<p>上記のターゲットのインサイトやニーズを踏まえることを前提として以下のプロモーションを展開</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆認知拡大 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズを反映した画像・コピーを用いたバナーを作成し、WEB・SNS等でデジタル広告配信を行う。</li> <li>・ターゲットニーズを反映した動画を制作し、SNS等のメディアでデジタル動画広告配信を行う。</li> <li>・配信ターゲティングは上記の世代・関心事項でセグメントする</li> </ul> </li> <li>◆訪問意向 <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日意向層・検討層が多く利用する宿泊、体験系のOTA(TripAdvisor等)とのタイアップで特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う(誘客施策と共通)</li> <li>・ターゲットが海外旅行検討時に使用するWEBサイトとのタイアップで特集ページの制作やインフルエンサーによるファミトリップとそのレポート記事の掲載を行う</li> <li>・体験ストーリー動画を制作し、配信（SNS・YouTube）</li> <li>・インフルエンサーによるファミトリップとレポート記事掲載（OTA・ブログ・SNS）</li> <li>・NATIONAL PARKS OF JAPANサイトにターゲットニーズを踏まえた特集ページを制作。検索上位に来るようにSEO対策とリスティング広告を実施。特集ページ内にも予約導線を設置する</li> <li>・国立公園SNSでターゲットニーズを反映した画像・動画を発信</li> </ul> </li> <li>◆誘客 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズに合致した旅行を造成している現地旅行会社のWEBサイトとタイアップしてファミトリップを基にした特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う</li> </ul> </li> </ul>
<p>訴求対象となる公園に求められる要素</p>	<p>伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財 地域の独自の芸能や行事 料理・食文化 山や高原のリゾート地 雪系アクティビティコンテンツ 自然の中でのヨガやストレッチ、散策、オーガニックな食事などのコンテンツ 自然の景観／温泉・スパ</p>



## ④市場別プロモーション詳細

### 中国

### 重点ターゲット市場

2030年 訪日外国人数 目標値（政府目標より推計）	2030年国立公園 来訪者数（国立公園立ち寄り率より推計）	（見込み人数） 自然・景勝地観光	（見込み人数） 自然体験ツアー・農漁村体験	（見込み人数） スキー・スノーボード
15,060,000	3,260,942	6,716,760	3,162,600	1,867,440

### 海外ターゲット市場調査/JNTOプロモーション方針から見た中国市場

<p>市場の特徴 ～調査結果より 他国との比較～</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 自然に親しむ旅行に「関心がある」人の割合が多い。（83.8%、全体平均63.6%）</li> <li>◆ 訪日旅行意向のある人は90.8%（全体平均88.8%）。</li> <li>◆ 想定滞在日数の多い体験（上位3項目） 「パラグライダーなど空のアクティビティ」（7.0日）、「自然と共存する農山漁村の訪問」（6.6日）、「心身の回復や、大切な人との絆の回復を図る」（5.6日）</li> <li>◆ 想定消費額の多い体験（上位3項目） 「スキーやスノーボードなどの雪のアクティビティ」（4,775USD）、「古来からの宗教的行事や宗教施設を鑑賞する・参加する」（4,769USD）、「動物の観察などを通じて、生態系について学ぶ」（3,785USD）</li> <li>◆ 求める体験の特徴（7カ国で比べたときに他国と比べて意向が高かった体験）</li> </ul> <p><b>Eco tourism</b> 「雄大な自然や森・鬱樹脂い海中などの自然の景観」、「大自然の中での宿泊滞在・自然のままの風景や生態系」、「自然と共存する農山漁村の訪問」</p> <p><b>Culture tourism</b> 「伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞」、「料理・食文化」</p> <p><b>Wellness tourism</b> 「湖畔や海辺のリゾート滞在」、「心身の回復や、大切な人との絆の回復」</p> <p><b>Active tourism</b> 「トレッキングハイキング」、「自然の中でのトレーニング」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 訪日旅行者のボリュームゾーンは20～30代。</li> <li>◆ メディア利用 20代・30代で傾向が異なっており、20代では「動画共有サイト」、「個人ブログ」、30代では「Airbnb」、「TripAdvisor」の利用が全体を大きく上回っている。</li> </ul>
<p>求める体験 ～調査結果より 上位項目～</p>	<p>C：伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞(86.5%)【特に30代・60代】</p> <p>C：料理・食文化(73.5%)【特に20代】</p> <p>W：湖畔や海辺のリゾート滞在(73.3%)【特に50代】</p> <p>E：雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観(66.3%)【特に50代】</p> <p>E：大自然の中での宿泊滞在・自然のままの風景や生態系(62.5%)【特に30代・50代】</p> <p>C：地域の独自の芸能や行事(60.3%)【特に20代】</p> <p>W：人里離れた地域での滞在(59.5%)【特に20代】</p> <p>A：トレッキングハイキング(59.3%)【特に50代】</p> <p>E:Eco tourism C:Cultural Tourism W:Wellness Tourism A:Active tourism ※（・・）内数値は%</p>
<p>JNTOによる 訪日ターゲットイメージ</p>	<p>①20～30代若者層（年代において最大ボリューム層） 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</p>



## ④市場別プロモーション詳細

**中国**

重点ターゲット市場

プロモーション詳細			
項目	内容		
ターゲット	20～30代（JNTOに準ずる）、50代（調査結果より）		
ターゲットが求める体験～調査結果より上位3項目～	<p><b>【20代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・料理・食文化（81.3%）</li> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（78.8%）</li> <li>・湖畔や海辺のリゾート滞在（71.3%）</li> </ul> <p><b>【30代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（95.1%）</li> <li>・料理・食文化（72.8%）</li> <li>・湖畔や海辺のリゾート滞在（72.8）</li> </ul> <p><b>【50代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（90.5%）</li> <li>・湖畔や海辺のリゾート滞在（84.1%）</li> <li>・料理・食文化（77.8%）</li> </ul>		
タビ前に参照するメディア～調査結果より上位3項目～	<p><b>【20代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポータルサイトから検(61.3%)</li> <li>・微博（57.5%）</li> <li>・その他の動画共有サイト(46.3%)</li> </ul> <p>&lt;個人ブログ、新聞・雑誌、Instagram&gt;</p>	<p><b>【30代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポータルサイトから検(57.3%)</li> <li>・現地に旅行したことがある友人知人の話（49.5%）</li> <li>・Airbnb (44.7%)</li> </ul> <p>&lt;TripAdvisor、Facebook&gt;</p>	<p><b>【50代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポータルサイトから検索(57.1%)</li> <li>・現地に旅行したことがある友人知人の話(38.1%)</li> <li>・現地に住んでいる・いた友人知人の話(30.2%)</li> </ul> <p>&lt;家族の話&gt;</p>
※ <> 内は全体と比べ、特徴的にスコアの高いメディア			
プロモーション戦略骨子	<p><b>【20～30代および50代】</b></p> <p>旅行体験嗜好に性年代でそれほど差が見られないことが前提。 JNTOのターゲットイメージに準じ、「記念に残る夫婦旅行」あるいは「自慢したくなる友人旅行・一人旅」をコンセプトに、「料理・食文化」「伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財」「湖畔や海辺のリゾート滞在」「アウトドア（雪のアクティビティ、トレッキング・ハイキング、マラソン等）」などを訴求。「SNS映え」や「プチ贅沢感」も意識したいが、感情的便益としては、「心身の回復や、大切な人との絆の回復」も求められている点に留意。 メディア戦略に関しては、ポータルサイトから検索されていることは同じだが、各年代で参照している情報源がやや異なるので注意。（年齢が上になるほど口コミ重視） 20代と30・50代で施策を分けることも検討。 若年は文化、50代は自然を中心に訴求し、旅行内容の贅沢感で消費額を上げたい。</p>		
プロモーション実施（戦術）の方向性	<p>上記のターゲットのインサイトやニーズを踏まえることを前提として以下のプロモーションを展開</p> <p>◆ 認知拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズを反映した画像・コピーを用いたバナーを作成し、WEB・SNS等でデジタル広告配信を行う</li> <li>・ターゲットニーズを反映した動画を制作し、SNS等のメディアでデジタル動画広告配信を行う。</li> <li>・配信ターゲットは上記の世代・関心事項でセグメントする</li> </ul> <p>◆ 訪問意向</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットが海外旅行検討時に使用するWEB・ブログサイトとのタイアップで特集ページの制作やインフルエンサーによるファミトリップとそのレポート記事の掲載を行う</li> <li>・体験ストーリー動画を制作し、配信（SNS）</li> <li>・インフルエンサーによるファミトリップとレポート記事掲載（ブログサイト・SNS）</li> <li>・日本国家公園サイトにターゲットニーズを踏まえた特集ページを制作。検索上位に来るようにSEO対策とリスティング広告を実施。特集ページ内にも予約導線を設置する</li> </ul> <p>◆ 誘客</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズに合致した旅行を造成している現地旅行会社のWEBサイトとタイアップしてファミトリップを基にした特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う</li> </ul>		
訴求対象となる公園に求められる要素	<p>料理・食文化／伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財 湖畔や海辺のリゾート アクティビティコンテンツ（雪系、トレッキング・ハイキング、マラソン） 上記に加え、 SNS映え／贅沢感／癒される自然</p>		



## ④市場別プロモーション詳細

### 韓国

### 重点ターゲット市場

2030年 訪日外国人数 目標値（政府目標より推計）	2030年国立公園 来訪者数（国立公園立ち 寄り率より推計）	（見込み人数） 自然・景勝地観光	（見込み人数） 自然体験ツアー 農漁村体験	（見込み人数） スキー・スノーボード
10,500,000	1,755,415	2,677,500	525,000	483,000

### 海外ターゲット市場調査/JNTOプロモーション方針から見た韓国市場

<p>市場の特徴 ～調査結果より 他国との比較～</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 自然に親しむ旅行に「関心がある」人の割合が多い。（79.0%、全体平均63.6%）</li> <li>◆ 訪日旅行意向のある人は91.0%（全体平均88.8%）。</li> <li>◆ 想定滞在日数の多い体験（上位3項目） 「ダイビングなど海中のアクティビティ」（12.9日）、「料理・食文化」（6.2日）「山や高原のリゾート地滞在」（5.5日）</li> <li>◆ 想定消費額の多い体験（上位3項目） 「山や高原のリゾート地滞在」（2,715USD）、「湖畔や海辺のリゾート滞在」（2,344USD）、「自然の中でのキャンプ・グランピング」（2,135USD）</li> <li>◆ 求める体験の特徴（7カ国で比べたときに他国と比べて意向が高かった体験） <b>Eco tourism</b> 「雄大な自然や森・鬱樹脂い海中などの自然の景観」、「季節の花々や紅葉など自然景観」、「大自然の中での宿泊滞在・自然のままの風景や生態系」 <b>Culture tourism</b> 「地域独自の芸能や行事などを鑑賞する・参加する」 <b>Wellness tourism</b> 「温泉の利用やスパリゾート」、「自然の中での運動や食事など健康的な活動」 <b>Active tourism</b> 「自然の中でのキャンプ・グランピング」、「パラグライダーなど空のアクティビティ」</li> <li>◆ メディア利用 ・ポータルサイトからの検索、「YouTube」が中心となっている。</li> </ul>
<p>求める体験 ～調査結果より 上位項目～</p>	<p>C：伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞(76.5%)【特に60代】 W：温泉の利用やスパリゾート滞在(76.3%)【40代が低め】 E：雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観(70.5%)【特に60代】 C：地域の独自の芸能や行事(68.3)【特に60代】 W：湖畔や海辺のリゾート滞在(61.8%)【60代が低め】 C：料理・食文化(61.5%)【特に30代】 E：季節の花々・紅葉など自然景観(60.3%)【特に女性・60代】 A：自然の中でのキャンプ・グランピング(59.5%)【特に60代】 E：大自然の中での宿泊滞在・自然のままの風景や生態系(57.5%)【特に50代・60代】 W：山や高原のリゾート地滞在(51.5%)【特に男性・60代】</p> <p>E:Eco tourism C:Cultural Tourism W:Wellness Tourism A:Active tourism ※（・・）内数値は%</p>
<p>JNTOによる 訪日ターゲットイメージ</p>	<p>①若者層 主に20～30代 年代別の最大ボリューム層</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●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</li> </ul> <p>②余裕層・SIT 潜在訪日層</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●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</li> </ul>



## ④市場別プロモーション詳細

**韓国**

重点ターゲット市場

プロモーション詳細			
項目	内容		
ターゲット	20～30代（JNTOに準ずる）、60代（調査結果より）		
ターゲットが求める体験～調査結果より上位3項目～	<p><b>【20代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・温泉の利用やスパリゾート（76.3%）</li> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（70.0%）</li> <li>・湖畔や海辺のリゾート滞在（65.0%）</li> </ul> <p><b>【30代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・温泉の利用やスパリゾート（76.3%）</li> <li>・料理・食文化（70.0%）</li> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞(68.8%)</li> </ul> <p><b>【60代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（87.5%）</li> <li>・地域の独自の芸能や行事（81.3%）</li> <li>・雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観（80.0%）</li> </ul>		
タビ前に参照するメディア～調査結果より上位3項目～  ※ <> 内は全体と比べ、その他、特徴的にスコアの高いメディア	<p><b>【20代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・YouTube(57)</li> <li>・ポータルサイトからの検索(47)</li> <li>・友人・知人の話(31)</li> </ul> <p>&lt;Airbnb&gt;</p>	<p><b>【30代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポータルサイトからの検索(43)</li> <li>・個人ブログ(31)</li> <li>・YouTube(30)</li> </ul> <p>&lt;Expedia&gt;</p>	<p><b>【60代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポータルサイトからの検索(61)</li> <li>・現地に旅行したことがある友人知人の話(41)</li> <li>・YouTube(39)</li> <li>・家族の話</li> </ul>
プロモーション戦略骨子	<p><b>【20～30代】</b></p> <p>20～30代に対しては、JNTOのターゲットイメージに準じ、「それぞれの旅行スタイルに合わせた自由な旅」をコンセプトに、「温泉・スパリゾート」「伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財」を訴求。特に20代は「湖畔や海辺のリゾート」、30代は「料理・食文化」も親和性が高い。YouTubeやブログ、口コミなどを利用して、「気楽な旅・SNS映え・話題性」などを意識した発信を行うと、旅マエの情報収集にリーチし、興味喚起できる可能性が高い。</p> <p><b>【60代】</b></p> <p>メディア戦略は20・30代と同じで良いが、20・30代と同様cultureに加え、訴求内容に「雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観」など、Ecoの要素を加えると関心が一層高まる可能性がある。Wellnessに分類している滞在系の体験を促すと、消費金額も高くなり、JNTOのターゲットである余裕層に近づく。</p>		
プロモーション実施（戦術）の方向性	<p>上記のターゲットのインサイトやニーズを踏まえることを前提として以下のプロモーションを展開</p> <p>◆認知拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズを反映した画像・コピーを用いたバナーを作成し、WEB・SNS等でデジタル広告配信を行う</li> <li>・ターゲットニーズを反映した動画を制作し、SNS等のメディアでデジタル動画広告配信を行う。</li> <li>・配信ターゲティングは上記の世代・関心事項でセグメントする</li> </ul> <p>◆訪問意向</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットが海外旅行検討時に使用するWEB・ブログサイトとのタイアップで特集ページの制作やインフルエンサーによるファムトリップとそのレポート記事の掲載を行う</li> <li>・体験ストーリー動画を制作し、配信（SNS・YouTube）</li> <li>・インフルエンサーによるファムトリップとレポート記事掲載（ブログサイト・OTA・SNS）</li> <li>・訪日意向層・検討層が多く利用する宿泊、体験系のOTA(Expedia等)とのタイアップで特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う(誘客施策と共通)</li> </ul> <p>◆誘客</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズに合致した旅行を造成している現地旅行会社のWEBサイトとタイアップしてファムトリップを基にした特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う</li> </ul>		
訴求対象となる公園に求められる要素	<p>温泉・スパ／伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財 湖畔や海辺のリゾート / 料理・食文化／雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観 SNS映え</p>		





## ④市場別プロモーション詳細

### 台湾

重点ターゲット市場

2030年 訪日外国人数 目標値（政府目標より推計）	2030年国立公園 来訪者数（国立公園立ち寄り率より推計）	（見込み人数） 自然・景勝地観光	（見込み人数） 自然体験ツアー 農漁村体験	（見込み人数） スキー・スノーボード
8,700,000	2,082,097	4,358,700	1,905,300	1,418,100

### 海外ターゲット市場調査/JNTOプロモーション方針から見た台湾市場

<p>市場の特徴 ～調査結果より 他国との比較～</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 訪日旅行意向のある人は91.8%（全体平均88.8%）。</li> <li>◆ 想定滞在日数の多い体験（上位3項目） 「自然の中でのトレーニング」（8.5日）、「心身の回復や、大切な人との絆の回復」（7.8日）、「自然と共に生きる人々の暮らしを体験・学習する」（6.0日）</li> <li>◆ 想定消費額の多い体験（上位3項目） 「ダイビングやシュノーケリング等海中のアクティビティ」（3,079USD）、「自然と共存する農山漁村の訪問」（3,000USD）、「自然の中での運動や食事など健康的な活動」（2,383USD）</li> <li>◆ 求める体験の特徴（7カ国で比べたときに他国と比べて意向が高かった体験） <b>Eco tourism</b> 「大自然の中での宿泊滞在・自然のままの風景や生態系」、「自然と共存する農山漁村の訪問」 <b>Wellness tourism</b> 「心身の回復や、大切な人との絆の回復」 <b>Active tourism</b> 「トレッキング・ハイキング・登山など山でのアクティビティ」</li> <li>◆ メディア利用 ・全体では「YouTube」や「Facebook」が多く見られる他、20代・30代では「instagram」や「個人ブログ」の利用も多くなっている。</li> </ul>
<p>求める体験 ～調査結果より 上位項目～</p>	<p>C：伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞(75.8%)【<b>性年代で有意差なし</b>】 W：温泉の利用やスパリゾート滞在(64.8%)【<b>特に20代</b>】 E：大自然の中での宿泊滞在・自然のままの風景や生態系(58.8%)【<b>特に30代</b>】 C：地域の独自の芸能や行事(58.5%)【<b>特に60代・20代</b>】 E：雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観(54.8%)【<b>性年代で有意差なし</b>】 C：料理・食文化(52.5%)【<b>特に20代・40代・30代</b>】 W：湖畔や海辺のリゾート滞在(50.5%)【<b>特に20代・30代・40代</b>】 A：トレッキング・ハイキング・登山など山でのアクティビティ(49.8%)【<b>特に60代・50代</b>】</p> <p>E:Eco tourism C:Cultural Tourism W:Wellness Tourism A:Active tourism ※（・・）内数値は%</p>
<p>JNTOによる 訪日ターゲットイメージ</p>	<p>①20～30代個人旅行層（特に高学歴層） 日本食、伝統・現代文化体験、ハイキング・自然散策</p>



## ④市場別プロモーション詳細

### 台湾

### 重点ターゲット市場

プロモーション詳細			
項目	内容		
ターゲット	20～30代（JNTOに準ずる）、40代（調査結果より）		
ターゲットが求める体験～調査結果より上位3項目～	<p><b>【20代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（78.8%）</li> <li>・温泉の利用やスパリゾート（72.5%）</li> <li>・料理・食文化（70.0%）</li> </ul> <p><b>【30代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（73.8%）</li> <li>・料理・食文化（57.5%）</li> <li>・湖畔や海辺のリゾート（57.5%）</li> </ul> <p><b>【40代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞（77.5%）</li> <li>・温泉の利用やスパリゾート（67.5%）</li> <li>・地域の独自の芸能や行事（61.3%）</li> </ul>		
タビ前に参照するメディア～調査結果より上位3項目～  ※ <> 内は全体と比べ、その他、特徴的にスコアの高いメディア	<p><b>【20代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポータルサイトから検索(65.0%)</li> <li>・YouTube(65.0%)</li> <li>・現地に旅行したことがある友人知人の話(57.5%)</li> <li>・Facebook(52.5%)</li> </ul> <p>&lt;ほとんどのメディアに対して他年代に比べて関与が高い&gt;</p>	<p><b>【30代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポータルサイトから検索(56.2%)</li> <li>・Facebook(52.1%)</li> <li>・YouTube(50.7%)</li> </ul> <p>&lt;Instagram、個人ブログ、Lonely Planet&gt;</p>	<p><b>【30代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポータルサイトから検索(56.4%)</li> <li>・YouTube(51.3%)</li> <li>・現地に旅行したことがある友人知人の話(44.9%)</li> </ul> <p>&lt;現地に住んでいる・いた友人知人の話、その他の動画共有サイト&gt;</p>
プロモーション戦略骨子	<p><b>【20～40代】</b></p> <p>JNTOのターゲットイメージに合わせて、「料理・食文化」、「伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞」、「地域の独自の芸能や行事」を訴求する。</p> <p>また、「湖畔や海辺のリゾート」や「温泉の利用やスパリゾート」への滞在を促し、ハードなアクティビティよりは、自然の中で軽く運動できて心身の回復も期待できる散策やハイキングの体験や、文化を知ることのできるコンテンツの実施を推奨するのが良い。</p> <p>旅マエの情報収集で「旅行者の経験談」を参照する傾向があるので、口コミや体験記事などを利用は効果が期待できると考えられる。</p> <p>高消費額や高滞在日数は、他国に比べると狙いにくい可能性がある。</p>		
プロモーション実施（戦術）の方向性	<p>上記のターゲットのインサイトやニーズを踏まえることを前提として以下のプロモーションを展開</p> <p>◆認知拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズを反映した画像・コピーを用いたバナーを作成し、WEB・SNS等でデジタル広告配信を行う</li> <li>・ターゲットニーズを反映した動画を制作し、SNS等のメディアでデジタル動画広告配信を行う。</li> <li>・配信ターゲティングは上記の世代・関心事項でセグメントする</li> </ul> <p>◆訪問意向</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットが海外旅行検討時に使用するWEB・ブログサイトとのタイアップで特集ページの制作やインフルエンサーによるファミトリップとそのレポート記事の掲載を行う</li> <li>・体験ストーリー動画を制作し、配信（SNS・YouTube）</li> <li>・インフルエンサーによるファミトリップとレポート記事掲載（SNS）</li> <li>・日本国家公園サイトにターゲットニーズを踏まえた特集ページを制作。検索上位に来るようSEO対策とリスティング広告を実施。特集ページ内にも予約導線を設置する</li> <li>・Lonely Planet等の多くの購読層のいる雑誌に編集タイアップでターゲットニーズを反映した記事体広告を出稿する</li> </ul> <p>◆誘客</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズに合致した旅行を造成している現地旅行会社のウェブサイトとタイアップしてファミトリップを基にした特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う</li> </ul>		
訴求対象となる公園に求められる要素	<p>料理・食文化／伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財</p> <p>地域の独自の芸能や行事／湖畔や海辺のリゾート</p> <p>温泉の利用やスパリゾート／散策やハイキングなどのコンテンツ</p> <p>文化が学べるコンテンツ</p> <p>拡散したくなる要素（映えでなく体験として）</p>		



## ④市場別プロモーション詳細

### 香港

### 重点ターゲット市場

2030年 訪日外国人数 目標値（政府目標より推計）	2030年国立公園 来訪者数（国立公園立ち寄り 率より推計）	（見込み人数） 自然・景勝地観光	（見込み人数） 自然体験ツアー 農漁村体験	（見込み人数） スキー・スノーボード
4,260,000	1,041,403	2,078,880	890,340	630,480

### 海外ターゲット市場調査/JNTOプロモーション方針から見た香港市場

<p>市場の特徴 ～調査結果より 他国との比較～</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 訪日旅行意向のある人は92.8%（全体平均88.8%）。</li> <li>◆ 想定滞在日数の多い体験（上位3項目） 「自然の中でのキャンプ・グランピング」（5.9日）、「大自然の中での宿泊滞在・自然のままの風景や生態系」（5.8日）「その地域独特の希少な動物に出会う」（5.7日）</li> <li>◆ 想定消費額の多い体験（上位3項目） 「植物の観察などを通じて、生態系について学ぶ」（12,875USD）、「自然と共存する農山漁村の訪問」（2,364USD）、「スキーやスノーボード等雪のアクティビティ」（2,283USD）</li> <li>◆ 求める体験の特徴（7カ国で比べたときに他国と比べて意向が高かった体験） <b>Eco tourism</b> 「季節の花々や紅葉など自然景観」 <b>Wellness tourism</b> 「温泉の利用やスパリゾート」、「心身の回復や、大切な人との絆の回復」 <b>Active tourism</b> 「パラグライダーやハングライダーなど空のアクティビティ」</li> <li>◆ メディア利用 全体では「YouTube」、「Facebook」、「Expedia」、「Instaguram」等が上位に挙げられており、20代ではこれらの他、「Airbnb」、「個人ブログ」等も比較的多く見られる。（30代も近い傾向）</li> </ul>
<p>求める体験 ～調査結果より 上位項目～</p>	<p>C：伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形文化財の鑑賞(68.0%)【特に30代・60代】 W：温泉の利用やスパリゾート滞在(65.3%)【特に50代】 C：地域の独自の芸能や行事(62.8%)【60代が低め】 C：料理・食文化(58.3%)【60代が低め】 W：湖畔や海辺のリゾート滞在(55.3%)【特に50代】 E：雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観(52.3%)【特に50代】 E：大自然の中での宿泊滞在・自然のままの風景や生態系(41.5%)【特に40代】 E：季節の花々・紅葉など自然景観(52.3%)【性年代で有意差なし】</p> <p>E:Eco tourism C:Cultural Tourism W:Wellness Tourism A:Active tourism ※（..）内数値は%</p>
<p>JNTOによる 訪日ターゲットイメージ</p>	<p>①20～40代（最大ボリューム層） 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）</p>



## ④市場別プロモーション詳細

**香港**

重点ターゲット市場

### プロモーション詳細 (1/2)

項目	内容		
ターゲット	30~40代 (JNTOに準ずる)、50代 (調査結果より)		
ターゲットが求める体験～調査結果より上位3項目～	<p><b>【30代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形 (74.0%)</li> <li>・地域の独自の芸能や行事 (65.0%)</li> <li>・温泉の利用やスパリゾートでの滞在(61.8%)</li> </ul> <p><b>【40代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形 (59.2%)</li> <li>・温泉の利用やスパリゾートでの滞在(59.2%)</li> <li>・地域の独自の芸能や行事 (58.2%)</li> </ul> <p><b>【50代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・温泉の利用やスパリゾートでの滞在(80.0%)</li> <li>・伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形 (65.0%)</li> <li>・地域の独自の芸能や行事 (65.0%)</li> </ul>		
<p>タビ前に参照するメディア</p> <p>※ &lt;&gt; 内は全体と比べ、その他、特徴的にスコアの高いメディア</p>	<p><b>【30代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・YouTube(59.8%)</li> <li>・Facebook(54.1%)</li> <li>・ポータルサイトからの検索 (53.3%)</li> </ul> <p>&lt;Expedia、Instagram、新聞・雑誌、個人ブログ、TripAdvisor&gt;</p>	<p><b>【40代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・YouTube(48.4%)</li> <li>・ポータルサイトからの検索 (45.2%)</li> <li>・Facebook(39.8%)</li> </ul>	<p><b>【50代】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・YouTube(50.0%)</li> <li>・ポータルサイトからの検索 (50.0%)</li> <li>・Facebook(37.2%)</li> <li>・テレビ (37.2%)</li> <li>・新聞・雑誌 (37.2%)</li> <li>・現地に旅行したことがある友人知人の話 (30.8%)</li> </ul>
プロモーション戦略骨子	<p><b>【30~40代】</b></p> <p>30~40代に対しては、JNTOのターゲットイメージに準じ、</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①「友人旅行」のコンセプトとして、 「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)などを訴求する。</li> <li>②「夫婦・カップル旅行」のコンセプトとして、 デートスポット (夜景、公園) / ウェディング (挙式、フォト)などを訴求する。</li> <li>③「家族旅行」のコンセプトとして、 子連れ旅行 (テーマパーク、文化体験) / 親孝行旅行 (温泉、食)などを訴求する。</li> </ol> <p><b>【50代】</b></p> <p>50代へは、「雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観」が楽しめる「温泉の利用やスパリゾート滞在」や「湖畔や海辺のリゾート滞在」などを訴求しつつ、学びや体験を付加してもらうことで滞在日数や消費額を上げることも検討したい。</p> <p><b>【ターゲット共通して】</b></p> <p>国立公園が提供可能な価値である、「伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形」、「地域の独自の芸能や行事」、「温泉の利用やスパリゾートでの滞在」と親和性が高いので、訴求の中で積極的に活用したい。メディア戦略は、いずれのターゲットも、ポータルサイトから検索させることを前提に、YouTubeとできればFacebookでの施策も実施したい。</p>		



## ④市場別プロモーション詳細

**香 港**

重点ターゲット市場

### プロモーション詳細 (2/2)

項目	内容
<p><b>プロモーション実施 (戦術)の方向性</b></p>	<p>上記のターゲットのインサイトやニーズを踏まえることを前提として以下のプロモーションを展開</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆認知拡大           <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズを反映した画像・コピーを用いたバナーを作成し、WEB・SNS等でデジタル広告配信を行う</li> <li>・ターゲットニーズを反映した動画を制作し、SNS等のメディアでデジタル動画広告配信を行う。</li> <li>・配信ターゲティングは上記の世代・関心事項でセグメントする</li> </ul> </li> <li>◆訪問意向           <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットが海外旅行検討時に使用するWEB・ブログサイトとのタイアップで特集ページの制作やインフルエンサーによるファムトリップとそのレポート記事の掲載を行う</li> <li>・体験ストーリー動画を制作し、配信 (SNS・YouTube)</li> <li>・インフルエンサーによるファムトリップとレポート記事掲載 (SNS)</li> <li>・日本国家公園サイト・NATIONAL PARKS OF JAPANサイトにターゲットニーズを踏まえた特集ページを制作。検索上位に来るようにSEO対策とリスティング広告を実施。特集ページ内にも予約導線を設置する</li> <li>・多くの購読層のいる新聞・雑誌に編集タイアップでターゲットニーズを反映した記事体広告を出稿する</li> <li>・訪日意向層・検討層が多く利用する宿泊、体験系のOTA(TripAdvisor等)とのタイアップで特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う(誘客施策と共通)</li> </ul> </li> <li>◆誘客           <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズに合致した旅行を造成している現地旅行会社のWEBサイトとタイアップしてファムトリップを基にした特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>訴求対象となる 公園に 求められる要素</b></p>	<p>伝統的工芸品・歴史的建造物・街並み等有形／地域の独自の芸能や行事 温泉の利用やスパリゾートでの滞在／湖畔や海辺のリゾート滞在 上記に加え、 SNS映え／雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観 体験のコンテンツ (学び／雪や空のアクティビティ／動植物観察／農山漁村の訪問)</p>



## ④市場別プロモーション詳細

### タイ

#### 重点ターゲット市場

2030年 訪日外国人数 目標値（政府目標より推計）	2030年国立公園 来訪者数（国立公園立ち寄 り率より推計）	（見込み人数） 自然・景勝地観光	（見込み人数） 自然体験ツアー 農漁村体験	（見込み人数） スキー・スノーボード
2,460,000	576,699	1,220,160	551,040	612,540

### JNTOプロモーション方針から見たタイ市場

概要	<p>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。</p> <p>* 訪日外国人消費動向調査より</p>
JNTOによる 訪日ターゲット及び 訴求テーマ	<p><b>①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）</b>  <b>「新たな経験」</b>            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）、鉄道バス・レンタカー等の活用、地方での体験型観光  <b>（注力すべき実施事項）</b>  <b>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</b>            ・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</p> <p><b>②バンコク広域圏*在住 高・中所得未訪日層（主に20代）</b>  <b>「気軽に身近な日本体験」</b>            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  <b>（注力すべき実施事項）</b>  <b>未訪日層の開拓（バンコク広域圏）</b>            ・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</p> <p><b>③地方都市在住 高・中所得未訪日層</b>  <b>「初めての日本旅行」</b>            自然景観、日本食、伝統文化  <b>（注力すべき実施事項）未訪日層の開拓（地方都市）</b>            ・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</p>
JNTO訴求テーマ	<p>・Cultural ・Sports</p>

タイについては、環境省による「海外調査」では対象外であったため、JNTOによる調査結果を参照した。



## ④市場別プロモーション詳細

**タイ**

重点ターゲット市場

プロモーション詳細	
項目	内容
ターゲット	<b>20～40代 高・中所得 訪日リピーター層（JNTOに準ずる）</b>
訪日旅行前に役立った 旅行情報源 ～上位5項目～	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS（Facebook／Twitter／微信等）（25.9%）</li> <li>・動画サイト（YouTube／土豆網等）（23.0%）</li> <li>・個人のブログ（21.4%）</li> <li>・日本政府観光局ホームページ（20.3%）</li> <li>・口コミサイト（TripAdvisor等）（19.9%）</li> </ul> ※出典：JNTO訪日旅行データハンドブック2021年 ※データは2019年のもの
プロモーション戦略骨子	<p><b>【20～40代 訪日リピーター層】</b> JNTOのターゲットイメージに準じ、「日本での新たな経験」をコンセプトに、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）地方での体験型観光を訴求。</p> <p>「特定テーマを深掘りした旅行」を提案が求められているので、Eco tourism／Cultural Tourism／Wellness Tourism／Active tourismのそれぞれ、あるいはいくつかに焦点を当て、SNSやWEBを活用して、国立公園に来たいと思わせる訴求を行う。</p> <p>閑散期（6月～7月）需要の開拓が課題であるため、夏季に楽しめる「湖畔や海辺のリゾート」「自然の中でのキャンプ・グランピング」「川や湖でのカヤックやSUP、キャニオニング等のアクティビティ」「サーフィンやヨット、シーカヤック、SUPなどの海のアクティビティ」「ダイビングやシュノーケリングなど、海中のアクティビティ」などを推すのも良い。</p>
プロモーション実施（戦術）の 方向性	<p>上記のターゲットのインサイトやニーズを踏まえることを前提として以下のプロモーションを展開</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆認知拡大               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズを反映した画像・コピーを用いたバナーを作成し、WEB・SNS等でデジタル広告配信を行う</li> <li>・ターゲットニーズを反映した動画を制作し、SNS等のメディアでデジタル動画広告配信を行う。</li> <li>・配信ターゲティングは上記の世代・関心事項でセグメントする</li> </ul> </li> <li>◆訪問意向               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットが海外旅行検討時に使用するWEB・ブログサイトとのタイアップで特集ページの制作やインフルエンサーによるファミトリップとそのレポート記事の掲載を行う</li> <li>・体験ストーリー動画を制作し、配信（SNS・YouTube）</li> <li>・インフルエンサーによるファミトリップとレポート記事掲載（SNS）</li> <li>・訪日意向層・検討層が多く利用する宿泊、体験系のOTA（TripAdvisor等）とのタイアップで特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う（誘客施策と共通）</li> </ul> </li> <li>◆誘客               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットニーズに合致した旅行を造成している現地旅行会社のWEBサイトとタイアップしてファミトリップを基にした特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う</li> </ul> </li> </ul>
訴求対象となる公園に 求められる要素	<p>自然／伝統文化／温泉旅館 体験型アクティビティ（スノー／川／海・海中）／地方での体験型観光 湖畔や海辺のリゾート／キャンプ・グランピングが体験できる</p>



## (2)国内プロモーション

### ①方針

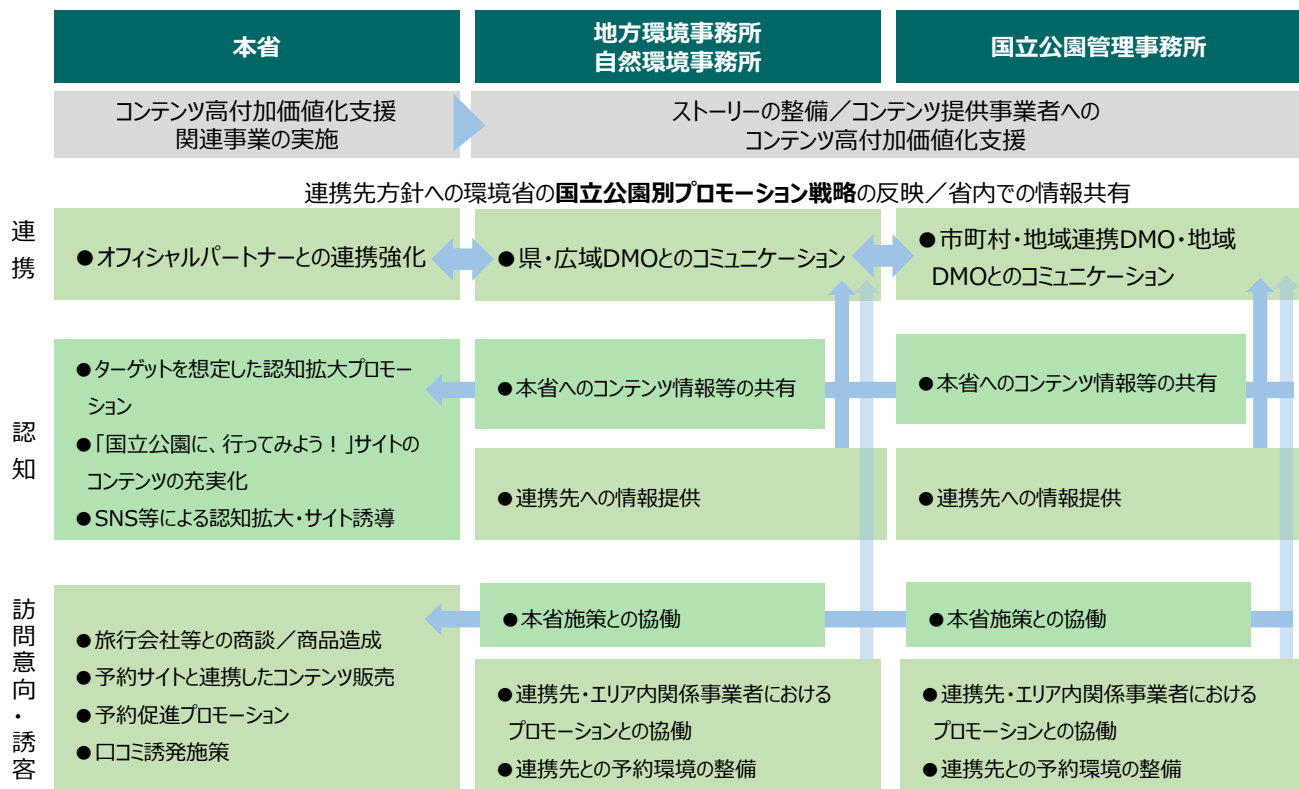
国内旅行者に対する国立公園を目的とした誘客促進は、広域としてはターゲットのインサイトやニーズに対して適する自然体験コンテンツ内容を精査し、体験内容を伝えるための動画、Webページ等を作成のうえメディアプロモーション、PRプロモートを実施する。また、予約促進に向けたオフィシャルパートナーとの連携強化や、体験者の口コミ誘発プロモーションを実施する。

地域ごとの取り組みについては各自治体及び地域DMOの戦略に準じ、自治体（県・市町村）、観光推進団体（地域連携DMO、地域DMO等）による各地域における観光マーケティングの状況、各国立公園が有するコンテンツの特性等を参照し、各国立公園別にターゲットを設定し、自治体、観光推進団体との連携による効果的な手法でプロモーションを展開する。

国内旅行者を対象とした国立公園を目的とした誘客促進における環境省の役割は以下の通り。

(図表・再掲) 環境省内の役割の整理

### 国内プロモーション







### ②国内プロモーション方針の整理

#### ■プロモーション実施の目標

目的訪問促進：国立公園そのものを目的とした国内旅行者数増加に貢献する。

#### ■KPI

##### ①国立公園自然体験コンテンツ利用者数

※目標数値については、2023年3月にコンテンツ事業者へのヒアリングを実施し、実態を把握したのちに設定

##### ②国立公園内宿泊者数 ※観光庁「宿泊旅行統計調査」による推計。目標数値は定めず、増加を目指す

#### ■プロモーション実施の目的

次頁に記載の調査より導出した国立公園を目的とした誘客における有効なターゲット層（目的化に資するコンテンツの受容層）に対し、「自然体験コンテンツガイドライン」により磨き上げた体験コンテンツを中心に国立公園の魅力を伝え、国立公園への目的訪問を促進する。

#### ■ブランディングについて

ブランドメッセージ（その自然には、物語がある）そのものや、提供価値に関する文言を使用する。ターゲット別に興味喚起や来訪促進を目的とする場合は、ブランドコンセプトを構成する要素（提供価値ほか、事実・ファクトや機能・情緒ベネフィットなど）からターゲットニーズにあったものを選出し、文言を活用しながら、必要に応じてブランドメッセージと合わせて打ち出していく。どの施策であっても、メッセージや表現を開発する際は、定められているブランドコンセプトをベースに行う。

#### ■プロモーションの基本方針について

本省が主体となって行う全国を対象とした広域プロモーションにおいては、有効なターゲット層に対し、各層の特性・ニーズ等を踏まえた「国立公園の自然体験コンテンツの魅力を伝えることで、国立公園に行きたいと思わせるとともにコンテンツ販売を促進する」ことを目的とする。オフィシャルパートナーとの連携においては各パートナーの発信力を活用し認知拡大を図るとともに、共同でプロモーションを行う等の連携を促進する。各公園周辺エリアで実施する狭域プロモーションにおいては、各地の自治体及び地域DMOが策定しているターゲットに対するプロモーション方針に沿うことを基本とし、各地の体験コンテンツの利用者増につながるプロモーションを連携して実施する。

#### ■ターゲットについて

広域では調査より導出した有効なターゲットである「アクティビティ・カルチャー志向層」、「リゾート滞在志向層」を設定、狭域では各自治体及び地域DMOのターゲット設定に準じる。（各地及び近隣エリアへ来訪した層、来訪意向のある層、加えて交通の導線上にいる層を設定）

#### ■訴求内容の考え方について

広域の訴求内容は、次頁に記載の調査の結果から得られた各ターゲットの「求める体験」をベースに、ニーズに合致する、国立公園の自然体験コンテンツの利用促進及び、宿泊を伴う滞在を促進する内容を訴求する。狭域では各地の自治体及び地域DMOが策定しているターゲットに対するプロモーション方針に沿うことを基本とし、各地の国立公園の自然体験コンテンツの利用促進及び、宿泊を伴う滞在を促進する内容を訴求する。

#### ■訴求対象とする公園について

広域については、上記ターゲットのニーズに対応できる資源を持つ公園を地方環境事務所・自然環境事務所と協議の上で決定し、狭域では、各地域の周辺の国立公園を対象とする。



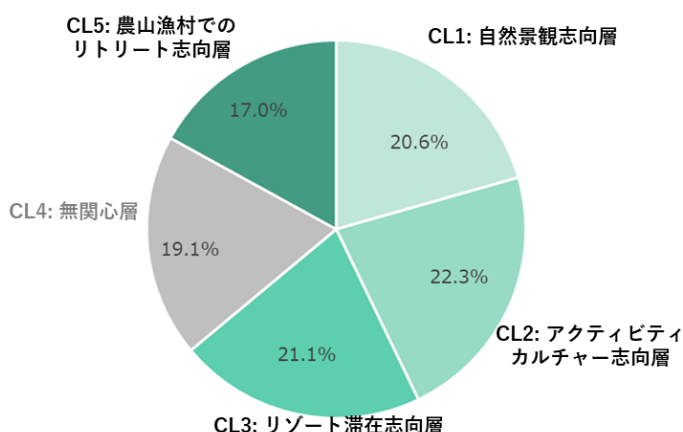
## ③ターゲットの整理

自然に親しむ旅行に関心の無い層、今後国内旅行への意向の無い層を除いた国内の20～60代男女を対象とした市場調査において、海外市場調査と同様にエコ、カルチャー、ウェルネス、アクティブの26個のコンテンツの意向を確認した結果を用いクラスター分析を行った結果、以下の5グループが抽出された。

この内、国立公園を目的とした誘客における有効なターゲット層（目的化に資するコンテンツの受容層）として、「アクティビティ・カルチャー志向層」、「リゾート滞在志向層」が挙げられる。

※両クラスターの特性は次頁参照

【クラスターの構成】



### クラスターの特徴

目的化ターゲット優先度 ↓	クラスターの特徴
CL1 自然景観志向層	△ 60～70代の年配層が多く、国立公園についてもある程度認知している層であるが、国立公園内の体験型コンテンツやアクティビティ等の関心は低く、従来型の観光行動をとる層。コロナ収束後は同様の行動をとるものと思われるが、プロモーション展開による誘客の拡大は見込めない層であることが窺える。
CL2 アクティビティ・カルチャー志向層	◎ 40代以下の男性で、単身orファミリー層が多い。自然の中での休養、リフレッシュとともに、自然・文化体験型コンテンツ、“学び”型の能動的なコンテンツに対するニーズが高く、国立公園満喫プロジェクトで展開している自然体験コンテンツのコアターゲット層と考えられる。国立公園のストーリー性を付与したコンテンツづくり等の取り組みと連動したプロモーション展開が求められる。
CL3 リゾート滞在志向層	◎ リゾートに滞在しながら、リフレッシュとともに地域の自然、文化やアクティビティなどを楽しむ層で、20～30代の女性が多い。自然体験コンテンツのニーズの高さが窺える他、今後の意向でも身近なリゾート地ではなく遠距離・島嶼等の destinations を挙げられており、有効なターゲットと考えられる。アクティビティ・カルチャー志向層と同様、国立公園の自然体験コンテンツづくり等の取り組みと並行したプロモーション展開が求められる。
CL5 農山漁村でのリトリート層	△ トレッキング・ハイキング・登山等で自然と親しみ、地域の生活に関心を持つ層。国立公園の認知・理解度も高く、多くの公園を訪れ、来訪意向を示している destinations も多いため、特別アプローチしなくても継続的な来訪が見込める層。自然体験コンテンツやアクティビティ等のニーズは全体的に低く、国立公園内でのコンテンツづくり等の取り組み、プロモーション展開等による大きな拡大は見込めない



## ④各クラスターの特徴

### アクティビティ・カルチャー志向層

国内ターゲット市場調査 アクティビティ・カルチャー志向層の特徴	
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆自然の中での休養、リフレッシュとともに、自然・文化体験型コンテンツ、“学び”型の能動的なコンテンツに対するニーズが高く、国立公園満喫プロジェクトで展開している自然体験コンテンツのコアターゲット層と考えられる。「国立公園」についての理解度は高いとはいえないため、国立公園のストーリー性を付与したコンテンツづくり等の取り組みと連動したプロモーション展開が求められる。</li> <li>◆国立公園の認知度は高くはなく、現状における来訪経験率も全体的に低い。</li> <li>◆来訪意向10%以上の国立公園：               <ul style="list-style-type: none"> <li>①知床 ②屋久島 ③利尻礼文サロベツ ④西表石垣 ⑤小笠原 ⑥釧路湿原</li> </ul> </li> </ul>
ターゲット属性	40代以下男性 ※単身or夫婦 2人orファミリー（小学生以下の子供）
求める体験 ～調査結果より 上位項目～	<p>C：その地域ならではの伝統的な工芸品や歴史的な建造物、街並みなどに触れ、有形の文化財を鑑賞する(81%)</p> <p>E：雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観を楽しむ（80%）</p> <p>W：温泉の利用やスパリゾートでの滞在により、日々の疲れを癒す(77%)</p> <p>W：山や高原のリゾート地に滞在し、心身共にリフレッシュする(73%)</p> <p>W：湖畔や海辺のリゾート地に滞在し、海水浴や日光浴を行いながらリフレッシュする(70%)</p> <p>C：地域独自の芸能や行事などを鑑賞する・参加する(53%)</p> <p>C：その地域ならではの料理を学び、食材の生産者を訪ねるなどして、食文化を学ぶ(50%)</p> <p>E：大自然の中で宿泊滞在し、自然のままの風景や生態系を間近に味わう体験を楽しむ(48%)</p> <p>A：自然の中でのキャンプ・グランピングを楽しむ(45%)</p> <p>E：バードウォッチングやホエールウォッチングなどでその地域独特の希少な動物に出会う(41%)</p> <p>A：ダイビングやシュノーケリングなど、海中のアクティビティを楽しむ(41%)</p> <p>E：山々や海岸などの地形・地層の特徴や成り立ちについて学ぶ(40%)</p> <p>E:Eco tourism C:Cultural Tourism W:Wellness Tourism A:Active tourism ※（・・）内数値は%</p>
主な旅行情報源	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内旅行ポータルサイト</li> <li>・観光施設や宿泊施設のHP</li> <li>・ポータルサイト検索</li> <li>・ガイドブック</li> <li>・SNS</li> <li>・国際的旅行ポータルサイト</li> <li>・テレビ</li> <li>・動画共有サイト</li> <li>・現地に旅行したことがある友人の話</li> </ul>
訴求テーマ	・地域の歴史・伝統に根付いたカルチャー／学び + リフレッシュ



## リゾート滞在志向層

国内ターゲット市場調査 リゾート滞在志向層の特徴	
概要	<p>◆リゾートに滞在しながら、リフレッシュとともに地域の自然、文化やアクティビティなどを楽しむ層で、20～30代の女性が多い。自然体験コンテンツのニーズの高さが窺える他、今後の意向でも身近なリゾート地ではなく遠距離・島嶼等のデスティネーションを挙げられており、有効なターゲットと考えられる。アクティビティ・カルチャー志向層と同様、国立公園の自然体験コンテンツづくり等の取り組みと並行したプロモーション展開が求められる。</p> <p>◆国立公園の認知は他のクラスターと比べて高くはないが、10%以上が訪問している公園数は比較的多い。</p> <p>◆海外旅行、国内旅行ともに他クラスター中最も頻度が高い。</p> <p>◆来訪意向10%以上の国立公園：            ①知床      ②屋久島      ③西表石垣      ④利尻礼文サロベツ      ⑤小笠原            ⑥釧路湿原      ⑦奄美群島      ⑧富士箱根伊豆      ⑨三陸復興      ⑩日光</p>
ターゲット属性	<b>20～30代女性</b> 夫婦・カップル 2人 or ファミリー（未就学の子供）
求める体験 ～調査結果より 上位項目～	<p>E：季節の花々や紅葉など、植物が織りなす美しい景観を楽しむ(100%)            C：その地域ならではの伝統的な工芸品や歴史的な建造物、街並みなどに触れ、有形の文化財を鑑賞する(91%)            W：温泉の利用やスパリゾートでの滞在により、日々の疲れを癒す(89%)            E：雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観を楽しむ(88%)            W：湖畔や海辺のリゾート地に滞在し、海水浴や日光浴を行いながらリフレッシュする(86%)            W：山や高原のリゾート地に滞在し、心身共にリフレッシュする(83%)            C：地域独自の芸能や行事などを鑑賞する・参加する(60%)            A：ダイビングやシュノーケリングなど、海中のアクティビティを楽しむ(58%)            C：その地域ならではの料理を学び、食材の生産者を訪ねるなどして、食文化を学ぶ(53%)            A：自然の中でのキャンプ・グランピングを楽しむ(41%)</p> <p>E:Eco tourism C:Cultural Tourism W:Wellness Tourism A:Active tourism            ※（ ）内数値は%</p>
主な旅行情報源	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内旅行ポータルサイト</li> <li>・観光施設や宿泊施設のHP</li> <li>・ガイドブック</li> <li>・ポータルサイト検索</li> <li>・SNS</li> <li>・テレビ</li> </ul>
訴求テーマ	リゾート滞在 + 自然体験コンテンツ（リラクゼーション）



#### ⑤国内プロモーション詳細

国立公園を目的とした誘客促進プロモーションにおいては、以下のすみ分けとする。

**広域:** 本省が主体的に行う取組

**狭域:** 地方環境事務所・自然環境事務所/国立公園管理事務所が各地域の自治体観光セクション、観光推進団体と連携して行う取組

項目	内容
目的	国内旅行者向け目的訪問促進プロモーションにおいては、P36に記載の調査より導出した、国立公園を目的とした誘客における有効なターゲット（目的化に資するコンテンツの受容層）に対し、「自然体験コンテンツガイドライン」により磨き上げた体験コンテンツをメインに、国立公園の魅力を伝えることで、国立公園に行きたいと思わせる」ことを目的とする。
ターゲット	<p>&lt;広域&gt; ポテンシャルターゲットとしては「アクティビティ・カルチャー志向層」、「リゾート滞在志向層」を設定</p> <p>&lt;狭域&gt; 各自治体及び地域DMOのターゲット設定に準じる (各地及び近隣エリアへの来訪した層、来訪意向のある層、加えて交通の導線上にいる層等)</p>
訴求内容	<p>&lt;広域&gt; P36に記載の調査の結果から得られた各ターゲットの「求める体験」をベースに、そのニーズに合致する、国立公園の自然体験コンテンツの利用促進及び、宿泊を伴う滞在を促進する内容を訴求する。 ※ターゲットニーズに対して、プロモーションに採用する国立公園資源については、地方環境事務所・自然環境事務所と協議の上、決定する。</p> <p>&lt;狭域&gt; 各地の自治体及び地域DMOが策定しているターゲットに対するプロモーション方針に沿うことを基本とし、各地の国立公園の自然体験コンテンツの利用促進及び、宿泊を伴う滞在を促進する内容を訴求する。</p>
実施	<p>&lt;広域&gt; エリアに縛られない、且つ公園横断的な広報を行うため、基本的にメディアを活用する。</p> <p>◆認知拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲットニーズを反映した画像・コピーを用いたバナーを作成し、WEB・SNS等でデジタル広告配信を行う</li> <li>ターゲットニーズを反映した動画を制作し、SNS等のメディアでデジタル動画広告配信を行う。</li> <li>配信ターゲティングはポテンシャルターゲットでセグメントする</li> </ul> <p>◆訪問意向</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>インフルエンサーによるファムトリップをWEBメディアタイアップで実施し、とレポート記事を掲載。オウンドメディアへの転用も依頼（WWEB/SNS）</li> <li>訪日意向層・検討層が多く利用する宿泊、体験系のOTAとのタイアップで特集ページの制作や口コミ促進キャンペーンを行う(誘客施策と共通)</li> <li>「国立公園に行ってみよう！」サイトにターゲットのニーズに合わせた、国立公園でのコンテンツ体験及び滞在イメージを訴求するストーリー(モデルコース等)を特集ページ等で拡充</li> <li>国立公園SNSでも、「国立公園に行ってみよう！」サイトの特集ページと連動した内容の投稿を行う。</li> <li>体験ストーリー動画(ターゲットニーズを反映し国立公園でのコンテンツ体験や滞在イメージを伝え訪問意欲喚起する動画)を制作し、「国立公園に行ってみよう！」サイト、国立公園SNSへの掲載 (FB/IG/YouTube)</li> </ul> <p>◆誘客</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「国立公園に行ってみよう！」サイトへの訪問から取りこぼしなく予約につなげるためのOTAへの導線設置や、体験コンテンツページからの事業者サイトへの予約導線の整備など、オンライン上でのカスタマージャーニーの最適化を図る。</li> <li>SNSキャンペーン等で来訪者のSNS等でのコンテンツ体験内容の口コミを促進することで、国立公園と来訪者のより深い関係性構築と、良質なレピュテーション（評判）の形成を行う。</li> </ul>



項目	内容
実施	<p>◆ オフィシャルパートナー連携 オフィシャルパートナーの発信力を活用し、バナー、ポスター等のツールを提供することで各社が持つメディアでの発信による認知拡大を図る。 合わせてターゲット層に訴求する体験ストーリーを補強する資源を持つオフィシャルパートナーについては、共同でフェアやキャンペーンの実施を行うなど、相互メリットのある形での連携を促進する。 (EX:ラグジュアリーでグランピング、高級ホテル、高級車、アクティビティ・カルチャーでアウトドアメーカー等)</p> <p>&lt;狭域&gt; 来訪意向層や、交通の導線上にある層については、自治体や各地域の観光推進組織(地域連携DMO/地域DMO等)との連携を基本とし、エリアとしてのターゲットについても各自自治体及び地域DMOの戦略に準じた国立公園での体験コンテンツ及び滞在イメージを訴求するストーリー(モデルコース等)を共有し、共同でプロモーションを行う。</p> <p>◆ 認知拡大 ・交通広告(中吊り・駅張りや、ポスター掲出などの機会があれば積極的に国立公園の内容を取り上げてもらえるよう交渉。</p> <p>◆ 訪問意向 ・来訪者が国立公園であることを認識しないと価値が蓄積せず目的地化につながらないため、各地の施設等で国立公園に立地していることをPRしてもらえるようなツールの配布などを行う(ステッカー等) ・「国立公園に行ってみよう!」サイトと地域DMOや観光協会サイトとの相互リンクの設置や国立公園特集ページの設置依頼</p> <p>◆ 誘客 各地の地域DMOや観光協会サイトに「自然体験コンテンツ」提供事業者の情報掲載の依頼</p>



#### <参考資料>

#### ターゲット市場調査の調査設計

海外ターゲット市場調査 調査概要	
調査対象者	20～69歳の男女 ※インターネット調査モニターパネルより抽出 以下条件該当者をスクリーニング ①自然に親しむ旅行への関心が「ある」または「どちらともいえない」方 ②今後の日本旅行への意向として「日本には興味がないので、旅行したいと思わない」以外の方
サンプルサイズ	(本調査) 2,800サンプル 各国400s 性・年代別 (20代/30代/40代/50代/60代)
調査手法	インターネット調査
調査対象国	中国 台湾 香港 韓国 アメリカ イギリス オーストラリア

国内ターゲット市場調査 調査概要	
調査対象者	15歳以上の男女 ※インターネット調査モニターパネルより抽出 以下条件該当者をスクリーニング ①自然に親しむ旅行への関心が「ある」または「どちらともいえない」方 ②今後の国内旅行に「行きたい」または「わからない」方 ※上記2項目全て該当する方
サンプルサイズ	(本調査) 2,000サンプル 性・年代別 (15-19歳/20代/30代/40代/50代/60代/70代以降)
調査手法	インターネット調査
調査エリア	・全国 (全ての各都道府県)



#### <参考資料>

各国におけるコンテンツの受容性確認において提示したコンテンツ説明文は以下の通り

<p>各旅行市場で 求める体験 Ecotourism</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 雄大な山や森、美しい海中などの自然の景観を楽しむことを目的とした旅行（自然景観）</li> <li>2 山々や海岸などの地形・地層の特徴や成り立ちについて学ぶことを目的とした旅行（地形・地層の学び）</li> <li>3 バードウォッチングやホエールウォッチングなどでその地域独特の希少な動物に出会うことを目的とした旅行（動物生態系）</li> <li>4 動物の観察などを通じて、生態系について学ぶことを目的とした旅行（動物生態系）</li> <li>5 季節の花々や紅葉など、植物が織りなす美しい景観を楽しむことを目的とした旅行（植生の景観）</li> <li>6 植物の観察などを通じて、生態系について学ぶことを目的とした旅行（植物生態系）</li> <li>7 自然と共存する農山漁村などを訪れ、自然と共に生きる人々の暮らしを体験・学習することを目的とした旅行（農山漁村体験・学習）</li> <li>8 大自然の中で宿泊滞在し、自然のままの風景や生態系を間近に味わう体験を楽しむことを目的とした旅行（自然のままの風景・生態系）</li> </ol>
<p>各旅行市場で 求める体験 Cultural Tourism</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 その地域ならではの伝統的な工芸品や歴史的な建造物、街並みなどに触れ、有形の文化財を鑑賞することを目的とした旅行（文化財鑑賞）</li> <li>2 地域独自の芸能や行事などを鑑賞する・参加することを目的とした旅行（芸術・行事参加・鑑賞）</li> <li>3 古来からの宗教的行事や宗教施設を鑑賞する・参加することを目的とした旅行（宗教行事・施設鑑賞）</li> <li>4 その地域ならではの料理を学び、食材の生産者を訪ねるなどして、食文化を学ぶことを目的とした旅行（食文化学び）</li> </ol>
<p>各旅行市場で 求める体験 Wellness Tourism</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 山や高原のリゾート地に滞在し、心身共にリフレッシュすることを目的とした旅行（高原リゾート）</li> <li>2 湖畔や海辺のリゾート地に滞在し、海水浴や日光浴を行いながらリフレッシュすることを目的とした旅行（湖畔・海浜リゾート）</li> <li>3 温泉の利用やスパリゾートでの滞在により、日々の疲れを癒すことを目的とした旅行（温泉・スパリゾート）</li> <li>4 自然の中でのヨガやストレッチ、散歩などの運動に加え、オーガニックな食事をするなど健康的な活動を行うことを目的とした旅行（オーガニック・健康）</li> <li>5 人里離れた地域での滞在を通して、心身の回復や、大切な人との絆の回復を図ることを目的とした旅行（リトリート・ストレス解消）</li> </ol>
<p>各旅行市場で 求める体験 Active Tourism</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 サーフィンやヨット、シーカヤック、SUPなどの海のアクティビティを楽しむことを目的とした旅行（マリンスポーツ・海上）</li> <li>2 ダイビングやシュノーケリングなど、海中のアクティビティを楽しむことを目的とした旅行（マリンスポーツ・海中）</li> <li>3 トレッキングやハイキング、登山など山でのアクティビティを楽しむことを目的とした旅行（トレッキング・ハイキング）</li> <li>4 マウンテンバイクやロードバイクなど、陸上での乗り物を使ったアクティビティを楽しむことを目的とした旅行（サイクリング）</li> <li>5 川や湖でのカヤックやSUP、キャニオニング等のアクティビティを楽しむことを目的とした旅行（ウォータースポーツ）</li> <li>6 スキーやスノーボード、スノーシューでのトレッキング、ファットバイクなどの雪のアクティビティを楽しむことを目的とした旅行（スノー・スポーツ）</li> <li>7 パラグライダーやハングライダーなど空のアクティビティを楽しむことを目的とした旅行（スカイスポーツ）</li> <li>8 高地トレーニングなど自然の中でのトレーニングにより心身の能力向上を図ることを目的とした旅行（トレーニング）</li> <li>9 自然の中でのキャンプ・グランピングを楽しむことを目的とした旅行（キャンプ・ダイビング）</li> </ol>





## **4. 戦略2： 国立公園エリアの誘客促進**



### (1)海外プロモーション

#### ①方針

国立公園エリアの誘客促進については、JNTOの海外プロモーション戦略を把握したうえで国立公園情報の収集及び整理、収集した情報の広報素材化を行い、「NATIONAL PARKS OF JAPAN」への掲載及びJNTOが運営する「Enjoy my Japan」での活用を促す。併せて、デジタルアセットマネジメントシステムに国立公園の素材を登録し、地方運輸局・広域DMOが活用しやすい形で広報素材を提供するなど、環境省内で求められる国立公園の情報を整備を進める。

なお、JNTOによる海外プロモーションのテーマは「サステナビリティ」「アドベンチャーツーリズム」「ラグジュアリー」に設定されているため、今回戦略策定に当たって整理した（P5参照）、「エコ/サステナブル」「ウェルネス」「カルチュラル」「スポーツ」については、下図の通り整理したうえでコンテンツや各公園の特徴を分類する。

JNTOによるテーマ	環境省による分類
サステナビリティ	エコ/サステナブル
アドベンチャーツーリズム	カルチュラル スポーツ (アドベンチャーツーリズム)
ラグジュアリー	ウェルネス



## ②ターゲット

国立公園エリアの誘客促進については、JNTOによる海外プロモーション戦略に準拠することを基本とし、JNTOが定めている国及び市場ごとに戦略方針を整理したうえで情報提供を行う。なお、JNTOによる各市場・国ごとの方針は以下の通り。

(図表) JNTOによる国・市場別の主な戦略項目

国・市場	国立公園の貢献が期待できるテーマ	ターゲット層
韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「趣味を満たす安らぎ旅」</li> <li>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)</li> <li>○小確幸の旅 (小さくても確かな幸せ) の旅</li> </ul>	余裕層・SIT 潜在訪日層
台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>①「地方で楽しむ日本」</li> <li>特色ある地方の魅力、日常生活体験・人々との交流</li> <li>②「アクティビティ」</li> <li>マラソン、サイクリング、スキー・スノボ等</li> <li>③「安心・安全の家族旅」</li> <li>地方の自然・景勝地、家族で楽しめる体験型コンテンツ</li> </ul>	①②20～30代個人旅行層  ③40～60代家族層
香港	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「友人旅行」</li> <li>「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)</li> </ul>	20～40代
中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>○地方誘客も見据えた「深度游」の魅力</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>	20～30代若者層
タイ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「新たな経験」</li> <li>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</li> </ul>	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)
<b>ASEAN</b> シンガポール／マレーシア インドネシア／フィリピン ベトナム／インド	<ul style="list-style-type: none"> <li>①地方の魅力 自然景観、四季、日本食等</li> <li>②訪日経験者層</li> <li>紅葉、祭り、温泉、歴史的町並み等の魅力</li> <li>③「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</li> <li>④仲間との絆を深める旅行</li> <li>SNS映える四季の自然景観・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</li> </ul>	①マレーシア中華系団体旅行層(首都クアラルンプール) ②インドネシア ジャカルタ高・中所得者層等 ③ベトナム20～50代 高・中所得層 ④フィリピン20～30代若者層



市場	国立公園の貢献が期待できるテーマ	ターゲット層
<b>欧州</b> 英国 / ドイツ フランス / イタリア スペイン / ロシア	①アウトドア（トレッキング、ウィンタースポーツ等） ②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 ③日本食、伝統・現代/生活文化体験、地方の魅力 ④伝統・現代/生活文化体験、日本食、芸術 自然景観、地方の魅力	①イギリス スポーツ愛好家層 ②ドイツ20～30代個人旅行層 ③フランス20～40代 個人旅行層 ④イタリア20～40代 個人旅行層
<b>北米</b> 米国 / カナダ	①自然・景勝地、伝統・現代文化、生活文化体験 ②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） ③日本食、伝統・現代文化体験、ハイキング・自然散策	①米20～40代 個人旅行層 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） ②米 特定関心層（SIT） ③トロント・バンクーバー 20～40代（英語圏）
<b>オーストラリア</b>	①日本食、伝統・現代文化体験、ハイキング・自然散策 ②ウィンタースポーツ	①20～30代個人旅行層 （特に高学歴層） ②スポーツ愛好者層

### ③各連携先との調整について

国立公園エリアの誘客促進を目的としたプロモーションにおける各連携先との調整は、以下のすみ分けとする。

**○JNTO（本省が担当）**

**○地方運輸局・広域DMO（地方環境事務所、自然環境事務所が担当）**

項目	内容	
<b>提供する情報（訴求内容）</b>	JNTOによる市場・国別の主な戦略項目のテーマ・ターゲットのニーズに沿うような、国立公園のスポット情報 ※各テーマについての国立公園の資源を採用するかは、各地の受け入れ環境整備状況、地方運輸局・広域DMOのターゲティングを考慮し決定する。	
<b>連携内容</b>	<b>○JNTO（本省が担当）</b>	<b>○地方運輸局・広域DMO（地方環境事務所、自然環境事務所が担当）</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ JNTOの海外プロモーション戦略を把握</li> <li>➢ 上記に沿った形で、ニーズに合致する国立公園情報（見どころと体験）の収集及び整理</li> <li>➢ ターゲットニーズを満たす体験価値を訴求する広報素材の制作(画像や動画、制作物)</li> <li>➢ JNTOや地域が実施する誘客施策に対し、同連携先が求める国立公園の情報を提供できる体制整備を行う。</li> <li>◆認知拡大・訪問意向</li> <li>➢ JNTOが運営する「Enjoy my Japan」への素材の提供・掲載依頼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆認知拡大・訪問意向・誘客</li> <li>➢ 地方運輸局・広域DMOに対して、広報素材を提供・掲載依頼</li> </ul>

## (2)国内プロモーション

### ①方針

国内に対する国立公園エリアの誘客促進については、広域では「国立公園に行ってみよう！」サイトの活用を中心に、同サイトにて34国立公園の景観やストーリー等、国立公園の魅力を発信していく。

地域への誘客促進については、市町村及び地域DMOのプロモーション戦略を把握のうえ、国立公園情報を収集及び整理し、収集した情報の広報素材化を行う。そのうえでデジタルアセットマネジメントシステムに国立公園の素材を登録し、市町村及び地域DMOが活用しやすい形で広報素材を提供するための環境省内の体制整備を行う。

### ②各連携先との調整について

国立公園エリアの誘客促進を目的としたプロモーションにおいては、以下のすみ分けとする。

#### <主体>

- ◎広域：本省
- ◎狭域：地方環境事務所/国立公園管理事務所

#### <連携先>

- 各自治体及び地域DMO（地方環境事務所）

項目	内容
ターゲット	<p>&lt;広域&gt; ターゲットなし</p> <p>&lt;狭域&gt; 各自治体及び地域DMOのターゲット設定に準じる (各地及び近隣エリアへの来訪した層、来訪意向のある層、加えて交通の導線上にいる層等)</p>
提供する情報 (訴求内容)	<p>&lt;共通&gt; 各地域の地方運輸局・広域DMOのターゲットニーズに沿うような、国立公園のスポット情報</p>
連携内容	<p>&lt;広域&gt; ◆訪問意向・誘客の支援</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 「国立公園に行ってみよう！」サイトの国立公園の見どころページに各地域からの要望に応じた情報を拡充。</li><li>➢ 加えて各国立公園のアクティブ・レンジャー日記等で旬の情報や、国立公園ごとのストーリー等の魅力を発信</li><li>➢ 国立公園SNSで上記サイトと連動した見どころ情報の発信や、ユーザー投稿を引用した発信を行う。</li></ul> <p>&lt;狭域&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 市町村及び地域DMOのプロモーション戦略を把握</li><li>➢ 上記に沿った形で、ターゲットニーズに合致する国立公園情報の収集及び整理</li><li>➢ 各地のターゲットニーズを満たす体験価値を訴求する広報素材の制作(画像や動画、制作物)</li><li>➢ 地方運輸局・広域DMOが実施する誘客施策に対し、同連携先が求める国立公園の情報を提供できる体制整備を行う。</li></ul> <p>◆認知拡大・訪問意向</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 地域DMOが運営するWEBサイトへの素材の提供・掲載依頼</li></ul> <p>◆認知拡大・訪問意向・誘客</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 地方運輸局・広域DMOが実施するプロモーション施策への国立公園情報の提供・掲載依頼</li></ul>



## 5. 実施スケジュール



概ね下図の通り実施スケジュールを想定しつつ、連携先の戦略に沿った情報提供や発信を行う。

年	トピック	戦略1. 国立公園を目的とした誘客促進		戦略2. 国立公園エリアの誘客促進	
		訪日外国人	国内旅行者	訪日外国人	国内旅行者
2022年	<ul style="list-style-type: none"> <li>アドベンチャー・トラベル・ワールドサミット（ATWS）</li> </ul>	体験内容を伝えるための動画・Webページ等を作成	自然体験コンテンツの内容の精査	国立公園情報の収集及び整理	
2023年		デジタルプロモーションの実施・体験者の口コミ誘発プロモーション	現地の自然体験ツアーに強みを持つ旅行会社等へのアプローチ	メディアプロモーション	オフィシャルパートナーとの連携強化
2024年	<ul style="list-style-type: none"> <li>パリオリンピック</li> </ul>			JNTO・DMOへ素材提供	Enjoy my Japan 等と連携したプロモーション
2025年	<ul style="list-style-type: none"> <li>大阪万博</li> </ul>				市町村及び地域MOへ素材提供
2030年	2030年政府 目標の達成に貢献する <ul style="list-style-type: none"> <li>● 訪日外国人旅行消費額15兆円及び訪日外国人旅行者数6,000万人</li> <li>● 日本人国内旅行消費額22兆円</li> </ul>				