

目指すべき方向性

市場の多様化

アジア・欧米豪など
各地域からの更なる誘客

消費単価の向上

滞在体験の上質化と
戦略的なターゲティング 等

国内での地域分散

受入地域の偏重の是正



JNTOの対応の方向性

客観的なデータに基づく マーケティングの高度化

- 各市場のマーケットニーズの
的確かつ継続的な把握
- デジタルマーケティングの更なる
活用
- ネットワーク効果を活用した
航空会社との連携強化 等

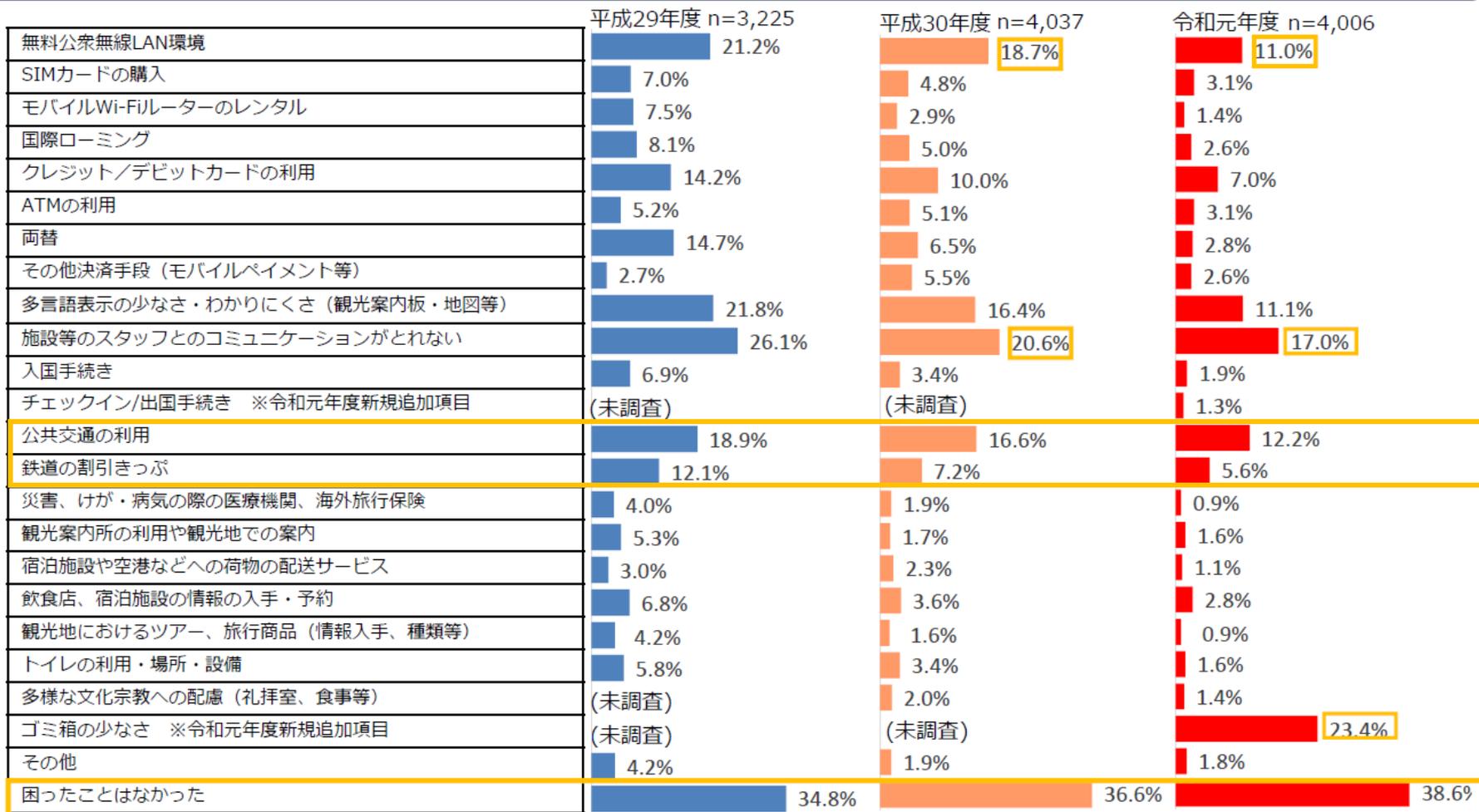
新たなパートナーと連携した プロモーションの展開

- 市場分析に基づくプロモーション
方針と事業計画の策定
- 連携先の拡大による潜在顧客
情報の収集
- MICE需要の更なる取込 等

地方誘客に向けた 地域や省庁との連携の強化

- 受入地域（自治体・DMO）
との連携強化
- 良質なコンテンツホルダーや
宿泊施設との連携
- 省庁連携の強化 等

■「公共交通の利用」「鉄道の割引きっぷ」についての不満は減少傾向。



出典：観光庁「令和元年度「訪日外国人旅行者の受入環境 整備に関するアンケート」調査結果」

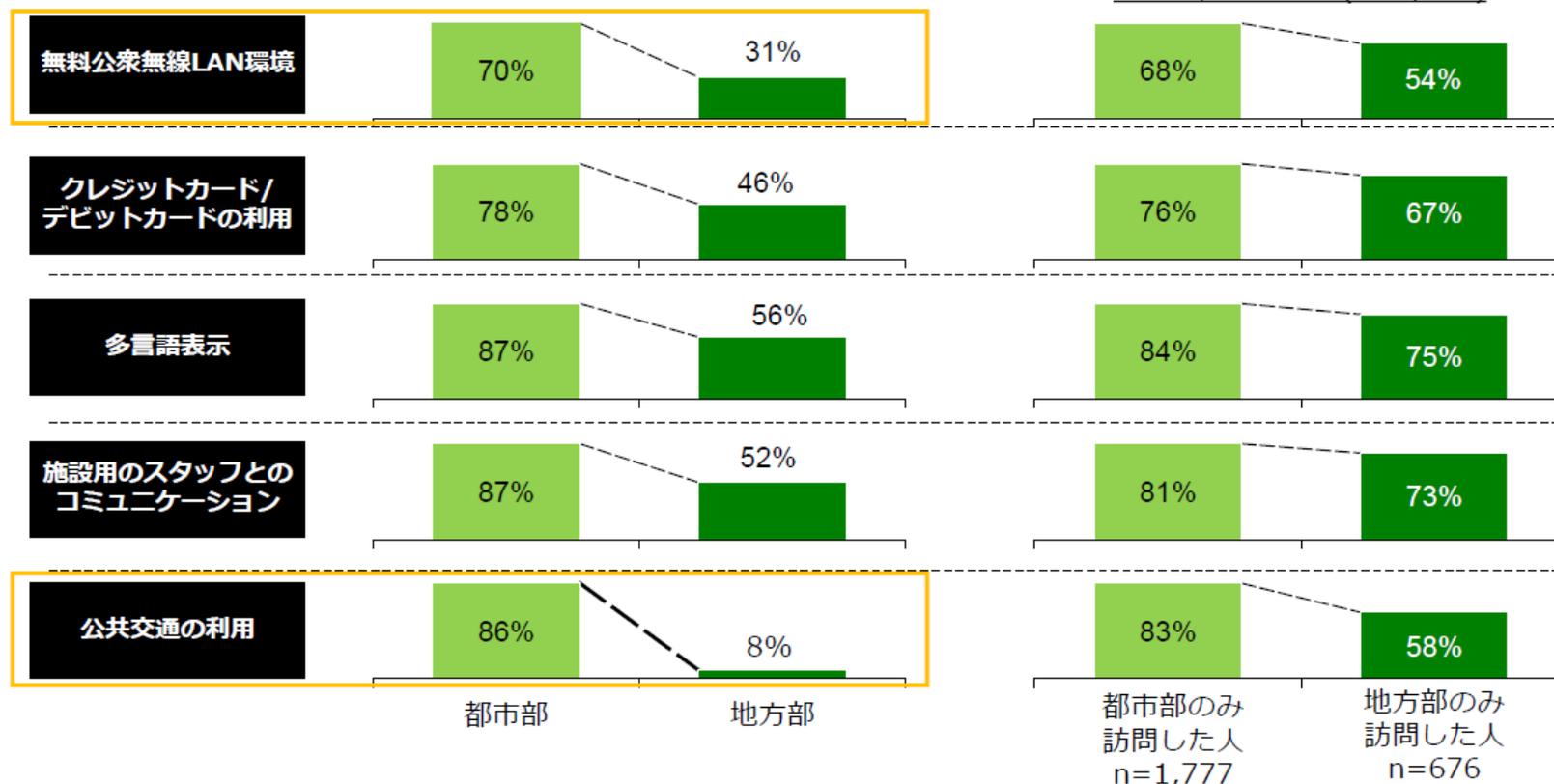
都市部 地方部の比較（便利と感じたこと）

- 「無料 公衆無線 LAN 環境」「公共交通の利用」については、都市部と地方部で大きな差
→地方部での公共交通の整備が地方へのインバウンド浸透に向けて大きなカギに

旅行者が「便利」と回答した割合

都市部・地方部両方訪問した人 (n=1,553)

【参考】都市部、或いは地方部のいずれかのみを訪問した人 (n=2,453)



出典：観光庁「令和元年度「訪日外国人旅行者の受入環境 整備に関するアンケート」調査結果」

■「わかりにくさ」の克服

- 検索・予約・決済→「MaaS」への期待
- 日本でのMaaS事業の課題
 - …交通事業者を横断した取組
 - …統合されたプラットフォーム
 - …データの共有によるニーズの把握

■「顧客が必要とする交通」の整備

- 富裕層が必要とする移動手段の確保
- 国立公園などの自然へのアプローチの確保