

徹底
解説

～予算に合わせて選べる戦略ガイド～
訪日外国人旅行客の心をつかむ！
インバウンドマーケティングの成功の秘訣

本資料の内容

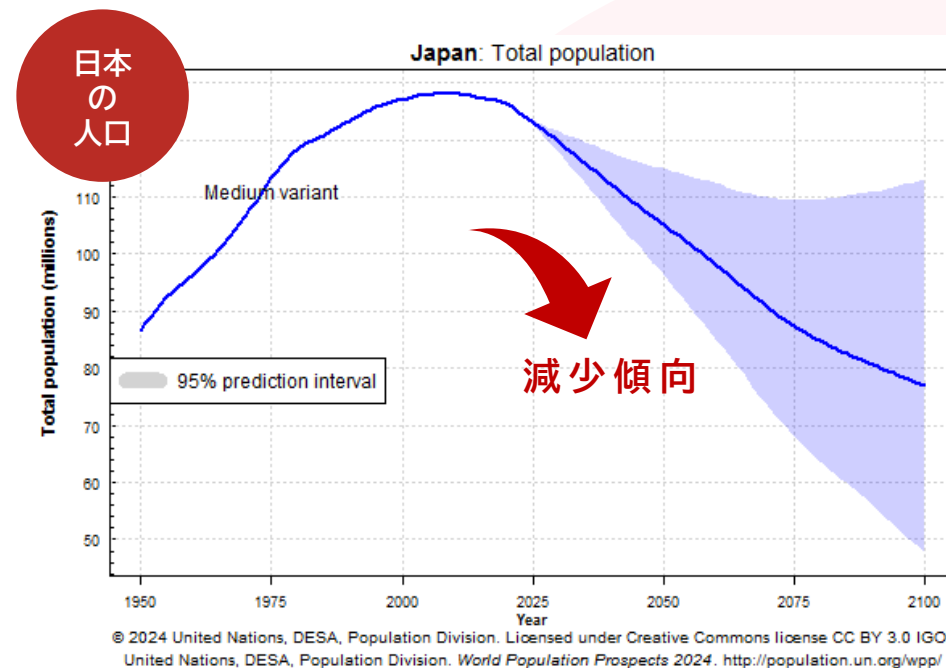
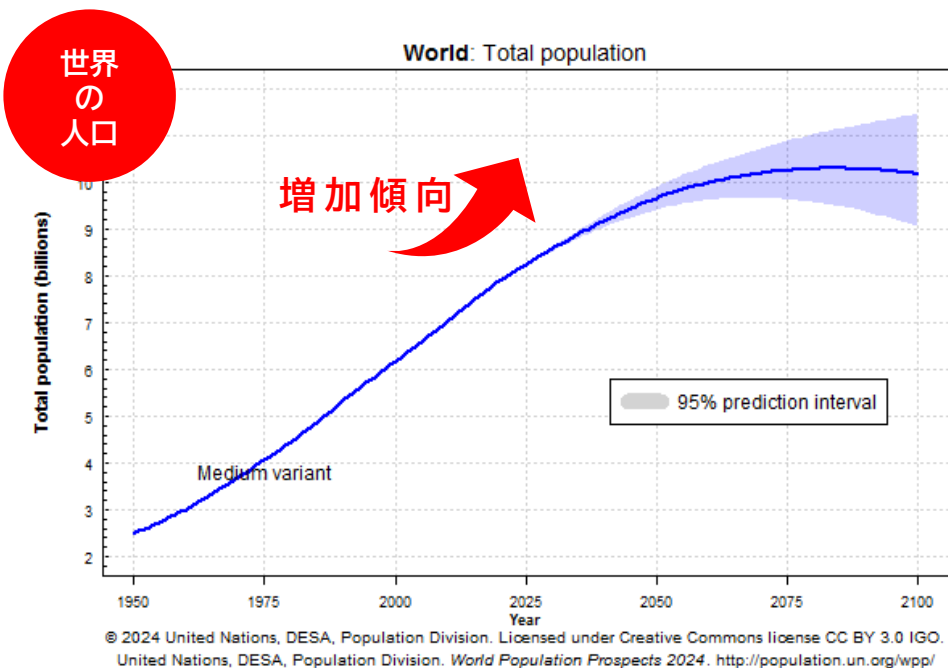
1. インバウンドを取り巻く環境要因
2. インバウンドプロモーションにおける課題と成功の秘訣
3. 予算別インバウンドプロモーションの組み合わせ3選
4. 参考資料
5. 会社概要

1. インバウンドを取り巻く環境要因

✈ 世界の人口増加傾向によるインバウンド市場成長の可能性

世界の人口は2020年には約78億人にまで膨れ上がりました。この間、特にアジア地域で顕著な人口増加が見られました。今後はインド、アフリカ大陸での大幅な人口増加も予測されています。このような世界的な人口動態の変化は、グローバルな経済や市場に大きな影響を与えています。

一方、日本では人口が減少傾向にあり、少子高齢化が進行しています。しかし、これにより新たなビジネスチャンスが生まれています。それは「インバウンドマーケット」です。インバウンドマーケットは、日本経済において重要な成長の柱となるでしょう。2022年以降、訪日外国人観光客が過去最多人数を記録した背景も踏まえて、国内企業はこのインバウンド市場をターゲットに“戦略的なアプローチ”をすることで、新たなビジネスチャンスをつくることが可能です。



(グラフのソース) 国連：世界人口推計
<https://population.un.org/wpp/graphs?loc=906&type=Demographic%20Profiles&category=Line%20Charts>

✈ 訪日外国人旅行者の増加傾向と消費額

訪日外国人旅行者による消費額は目覚ましい成長を見せています。政府が掲げた2030年までの目標として、訪日外国人旅行者による消費総額は“15兆円”と設定され、2019年の実績（約7兆円）を大幅に上回る見込みです。この急速な市場拡大により、インバウンドマーケティングは国内企業にとって新たなビジネスチャンスを開き鍵となっています。多くの企業がインバウンドプロモーションの重要性を認識している一方で、十分な予算確保、マーケティング戦略の策定が行えている企業は限られています。

	2023年実績	2025年目標	2030年目標
訪日外国人旅行客数	2506.6 万人	3188 万人	6000 万人
訪日外国人旅行消費額	5.3 兆円	5 兆円	15 兆円
訪日外国人旅行者 一人当たり地方部宿泊数	1.27 泊	2 泊	2 泊

参考文献：国土交通省 官公庁『観光の現状と今後の取組』, 2024年

本ホワイトペーパーでは、「限られた予算の中で成果を上げる」インバウンドプロモーション施策について、具体的な事例や戦略を交えながらご紹介します。予算の使い道に悩まれているご担当者様、今のうちに対策に動き、他社との差をつけるチャンスにしませんか？

2. マーケティングのプロが解説 インバウンドプロモーションにおける課題と “成功の秘訣”

✈ インバウンドプロモーションにおいてよくある課題

多くの企業がインバウンドプロモーションに挑戦しているものの、継続的かつ効果的に実施できている企業は少ないのが現状です。
その理由として、次のような課題が挙げられます。

よくある課題

1

訪日外国人旅行者のニーズの変化の把握・市場動向に関する情報が不十分である



よくある課題

2

施策実施後の効果測定ができていない為、投資対効果が分からない



よくある課題

3

グローバル視点をもつ人材や、外国語スキルをもつ人材の不足



✈ インバウンドプロモーションにおいてよくある課題①と“成功の秘訣”

よくある課題

1

訪日外国人旅行者のニーズの変化の把握・市場動向に関する情報が不十分である

2020年から数年続いたコロナ禍を経て、訪日旅行者の旅行形態やニーズは変化していますが、多くの企業は「ニーズの把握」や「適切なターゲット層の明確化」が分からないという壁に直面しています。訪日外国人旅行者は国や地域ごとに異なる文化や価値観を持っており、興味を引くポイントも多岐にわたります。そのため、どの市場に注力すべきかを判断し、適切なメッセージを届けるのは容易ではありません。例えば、アジア諸国と欧米諸国では人気のある製品やサービスが大きく異なり、それを見極めるための市場データが不足しているケースが多々あります。



成功の秘訣

マーケティングのプロの協力のもとファーストステップで対象市場の最新トレンドの「調査」と「結果分析」をすることがポイントです。

調査やリサーチを通じて、市場動向やターゲットのニーズ等の変化の把握、ペルソナの明確化をするとよいでしょう
【調査からデータ活用の流れのイメージ】

1. 訪日有望層への調査
2. 結果分析
3. 全体戦略の示唆に活用
4. プロモーションへの有効活用
5. 商品開発に活用



✈ インバウンドプロモーションにおいてよくある課題②と“成功の秘訣”

よくある課題

2

施策実施後の効果測定ができていない為、投資対効果が分からない

その結果、次年度の予算が縮小してしまうケースはありませんか？
インバウンド施策を実施したものの、その結果を定量的に示せないため、次年度の予算から外されてしまうケースは少なくありません。**具体的な検証結果のデータがないと、プロモーションが「成功した」という説得力を持つ説明ができず**、経営陣や関係者からの支持を得ることが難しくなります。たとえば、「SNSの投稿がどれだけの反応を得たのか」、「プロモーションの結果、商品の購入につながったのか」といった施策のデータを収集・分析しないままでは、次の施策に活かすことができません。この結果、**せっかくのプロモーションが「一度きりの試み」に終わってしまう可能性があります。**



成功の秘訣

実施したプロモーション施策の効果を、“定量的”に測定し、データを基に社内で報告することが、インバウンドプロモーション成功のポイントです。

実数に伴う定量評価や、数値以外のことからの気づき“定性評価”も踏まえ施策検証を行います
また、PDCAを意識して施策の更なる改善と、アクションにつなげることをレポートに残しましょう。



✈ インバウンドプロモーションにおいてよくある課題③と“成功の秘訣”

よくある課題

3

グローバル視点をもつ人材や、外国語スキルをもつ人材の不足

多くの企業が社内リソースと知識の不足に悩んでいます。訪日外国人旅行者に響くプロモーションを行うためには、ターゲットとなる国や地域の**文化や習慣**、**価値観を深く理解**し、それを踏まえたメッセージを発信することが求められます。しかし、こうしたグローバルな視点を持つ人材がいないと、訪日外国人旅行者に響かない内容になってしまうことが多いです。また、多言語対応が不足していると、ターゲットに届けたい情報がしっかりと届かないことがあります。例えば、SNSやウェブサイトが日本語のみだと、せっかくのプロモーションが効果を発揮しないことも少なくありません。



成功の秘訣

プロモーションの戦略策定の段階で、“**現地の声**”を取り入れることや、外国人が在籍するパートナー会社を選択すること等もポイントです。

ファーストステップでの「調査」で、現地の声を取り入れ、ターゲット市場の文化や習慣、価値観を深く理解することが大切です。また、外国人が在籍するパートナー会社を選択することで、複数言語の対応や、ローカライズだけではなく、ターゲットに合った表現で、訪日外国人旅行者の心に響くプロモーションを実施することができます。



3. “予算別” 一目でわかる インバウンドプロモーションの 組み合わせ 3 選！

✈ 予算別インバウンドプロモーション施策／低予算施策

200万円～（税別）

※本資料でご紹介する組み合わせは一例です



こんな企業様に
おススメ

- まずは、“低予算で”できることを試したい
- 訪日旅行者の現在のニーズと、自社製品・サービスがマッチしているか“調査したい”

最新の訪日旅行者ニーズに基づく訪日有望層へのアプローチを、一気通貫で実現できるパッケージ

コロナ禍で大きく変わった現地消費者ニーズを把握するため、地域の観光資源や自社商品に対するオンラインリサーチ（マーケティング調査）を実施。調査結果のデータをエビデンスに、PRの訴求ポイントやコンテンツを企画し、ウェブメディアで情報発信。訪日有望層のFUN! JAPAN会員を中心としたターゲットに情報発信することで、適切かつ効果的なプロモーションと行動喚起を実現します。

【STEP 1】 オンラインリサーチ

対象地域・商品・コンテンツ等に対する最新の現地消費者ニーズを定量的に把握



◀アンケート画面イメージ



【STEP 2】 外国人ライターによる取材

データに基づく現地消費者のニーズを踏まえ記事を担当する外国人ライターが現地取材



【STEP 3】 オリジナル記事配信

取材に基づく訴求ポイントや魅力について外国人ライターが現地目線で記事を執筆



✈ 予算別インバウンドプロモーション施策／中予算施策

500万円～（税別）

※本資料でご紹介する組み合わせは一例です



こんな企業様に
おススメ

- ・ リサーチが十分なため、“プロモーションに注力した” 施策を行いたい
- ・ “訪日旅行の有望層・顕在層” へ情報を届けたい

タイアップ記事をもとに「訪日有望層・顕在層」に対して確かなプロモーションを実施できるパッケージ

訪日有望層のFUN! JAPAN会員に加え、アジア圏に強いグローバルOTAと連携し着地型旅行商品やサービスの掲載を支援することで、具体的に旅行検索をしている独自の優良ユーザーに対してもアプローチを実現。メディア連携による相乗効果に加え、OTA内に専用ランディングページの作成や記事広告、インナー広告、メルマガ、独自のクーポン発行等も予算に応じて実施可能です。

【STEP 1】 外国人ライターによる取材

日本の観光地や海外市場に精通したFUN! JAPAN
外国人ライターが現地目線で取材



【STEP 2】 キャンペーン記事配信

地域の魅力×Agodaキャンペーンの情報を
訪日有望層FUN! JAPANコミュニティへ配信



【STEP 3】 OTAキャンペーン

アジア圏に強いグローバルOTAと連携し着地型
旅行商品やサービスの掲載を支援



✈ 予算別インバウンドプロモーション施策／高予算施策

800万円～（税別）

※本資料でご紹介する組み合わせは一例です



こんな企業様に
おススメ

- “ハイブリッドで本格的にテストマーケティング”を実施したい
- “データや実施後の結果”を社内向けに、見える成果としてレポートしたい

リアルで現地消費者との接点と消費機会創出も可能なテストマーケティングのパッケージ

FUN! JAPAN独自のメディアプラットフォームと海外在住の日本好きコミュニティを活用し、訪日旅行中（旅ナカ）以外の新たな現地消費者とのタッチポイント、さらには将来的な海外販路拡大等も見据えた消費機会創出による地域経済効果を見据えたテストマーケティングを実施します。キャンペーンやインフルエンサー等を掛け合わせることで、商材そのものの認知訴求やプロモーション効果も期待できます。

【STEP 1】 オンラインリサーチ

対象地域・商品・コンテンツ等に対する最新の現地消費者ニーズを定量的に把握



◀アンケート画面イメージ

レポートサンプル



ローデータサンプル

Item	Category	Value
1	Food	100
2	Food	200
3	Food	300
4	Food	400
5	Food	500
6	Food	600
7	Food	700
8	Food	800
9	Food	900
10	Food	1000

【STEP 2】 キャンペーン記事配信

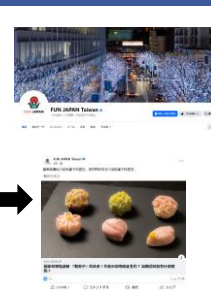
調査結果に基づく訴求ポイントや魅力についてFUN! JAPANコミュニティを中心にPR



ウェブサイト

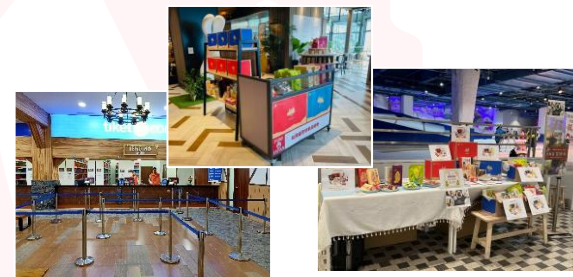


Facebook



【STEP 3】 現地POP UPストア/イベント

調査結果に基づく現地消費者ニーズを踏まえ外国人目線で商材選定&テストマーケティング



4. Fun Japan Communications 参考資料

✈️【参考】+αソリューションの例

本資料でご紹介した予算別の組み合わせパッケージに、+αのソリューションをつけてカスタマイズすることも可能です。複数の施策を組み合わせることで、施策効果の向上が見込めます。組み合わせの詳細については無料相談またはお問合せフォームよりお問合せくださいませ。



※ 具体的なお見積り、スケジュール、施策効果は詳細をお伺いしたのち、ご案内申し上げます。

5. Fun Japan Communications 会社概要

✈ 会社概要

- 社名：株式会社Fun Japan Communications
- 設立：2016年8月31日
- 代表取締役社長：山内 浩世
- 事業内容：メディア事業、EC事業、プロモーション事業（インバウンド／海外展開支援）、市場調査事業
- 所在地：〒108-0075 東京都港区港南2-16-5 NBF品川タワー5階
- 主要株主：株式会社JTB 株式会社三越伊勢丹ホールディングス
- コーポレートサイト：<https://fj-com.co.jp/>

お問い合わせ

資料ダウンロード

✈ 無料相談のご案内

インバウンドプロモーションに関するお悩みや課題はありませんか？

現在、企業様とのお打合せでは以下のようなご相談をいただくことが増えています。

自社の状況にあった施策を
Fun Japan Communicationsと一緒に考えてほしい

同業他社の成功事例を教えてほしい

来年度以降の取り組みを見据えた
中長期的な施策を提案してほしい

社内にインバウンドマーケティングの経験者が不足し
実際にうまくいくのか不安のためプロに相談したい

- 無料相談対象：インバウンドプロモーションを検討中の企業様や、現行の施策の効果をさらに高めたい企業様
- 相談内容：現状の課題分析、ターゲット設定、具体的な施策の提案、予算に応じたプランニング
- 相談形式：オンラインまたは対面（30分または60分）

無料相談で、新しいマーケティング戦略の可能性を探ってみませんか？

ご相談はこちら