

ヨーロッパ市場を対象とした
インバウンド観光コンサルティングサービス



神吉麻里

コンサルティング内容

対象となる方々

- 自然、文化、食など観光コンテンツがいくつもあるが、どのコンテンツを優先して、どのように魅せたらいいかわからない。
- 自然・アウトドアに関連するコンテンツを発掘・商品化していきたい。
- 高所得者層に向けたコンテンツを磨き上げて消費単価アップに繋がるプロモーションをしたい。
- ヨーロッパ市場のサステナブルツーリズムについて知りたい。 など

対象市場

- イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン
- 北欧市場(スウェーデン、デンマーク、フィンランド)



訪日ヨーロッパ市場の最新概況

※主要3か国

	2023年		2024年		前年比	
	訪日外客数 (人)	1人あたりの旅行消費額(円)	訪日外客数 (人)	1人あたりの旅行消費額(円)	訪日外客数 (人)	1人あたりの旅行消費額(円)
イギリス	321,482	327,505	437,200	382,829	+36.0%	+16.9%
フランス	277,436	329,332	385,000	361,321	+38.9%	+9.7%
ドイツ	233,410	301,712	325,900	332,327	+39.6%	+10.1%
全市場平均	25,066,350	212,193	36,870,100	227,242	+47.1%	+6.8%

- 訪日外客数・・前年比より+30%と好調に伸びている
- 1人あたりの旅行消費額・・イギリス約38万円、フランス約36万円、ドイツ33万円(市場平均約22万円)

・平均宿泊数(2024年)・・イギリス13.2泊、フランス16.8泊、ドイツ16.3泊(全市場平均6.9泊)

・長野県の外国人宿泊数(2023年)

・・イギリス人(27,830人)、ドイツ人(24,120人)、フランス人(15,790人)

戦略的アプローチに基づいたメニュー

※スポット的支援も可能

1. 磨き上げ

(コンテンツ発掘)

- コンテンツのブランディング
- 素材(写真・動画等)制作

2. 認知度向上

(メディア向け・コンテンツ磨き上げ)

- 海外メディア対応のノウハウ
- プレストリップの受け入れ
- 海外旅行博の出展



3. 販売促進

(旅行会社向け)

- 国内外の商談会・セミナーの参加
- ファムトリップの受け入れ

その他

- 各種勉強会・セミナー

メニュー①

※スポット的支援も可能

1. 磨き上げ(コンテンツ発掘)

➤ コンテンツブランディング

地域や観光施設の現状把握のため現地視察及び情報収集、目指す方向性のヒアリングを通じて「ターゲット層・訴求する観光コンテンツ」を設定。

➤ 素材制作(外注オプション)

コンテンツブランディングに基づいた静止画・動画の制作。素材制作におけるターゲット市場の特性に応じた「伝え方」「ビジュアル」のアドバイス。

2. 認知度向上(メディア向け・コンテンツ磨き上げ)

➤ メディア対応

メディアキットの制作、海外メディア対応のノウハウの提供。

➤ プレストリップの受け入れ

海外メディアの視察(プレストリップ)において、地域と共にメディア取材の方向性を調整しながら行程表(英語)の作成、メディア受け入れの現場対応。

➤ 一般消費者向け海外旅行博の出展

海外旅行博の出展支援。一般消費者向けのアンケートを制作・回収・分析。アンケートのフィードバックをもとに更なるコンテンツの磨き上げ支援。



メニュー②

※スポット的支援も可能

3. 販売促進(旅行会社向け)

➤ 観光コンテンツの商品化

地域の関係者と調整しながら収益性、独自性の高い観光コンテンツを発掘・商品化。

➤ 国内外の商談会・セミナー

商談会・セミナーの参加支援。商談用資料(英語)の作成、商談会の英語対応。

➤ ファムトリップの受け入れ

海外旅行会社の視察(ファムトリップ)において、地域と共に旅行会社と調整しながら行程表の作成(英語)、旅行会社受け入れの現場対応。

4. その他

➤ 各種勉強会・セミナー

ヨーロッパ市場に関連するトピックの勉強会・セミナーの実施。

- ・訪日市場概況
- ・アドベンチャーツーリズム
- ・サステナブルツーリズム
- ・高付加価値市場 など



自己紹介

プロフィール(神吉麻里)

・2010年～2013年 ネスレ日本株式会社
インバウンド市場向け商品のマーケティング戦略立案等

・2013年～2018年 白馬山麓ツアーズ
ヨーロッパの旅行会社向け旅行商品の造成
日本文化コンテンツの発掘及び商品の造成
白馬村のプロモーション活動(海外旅行博出展、海外旅行会社の視察対応等)

・2018年～2020年 日本政府観光局(JNTO)
各種プロモーション(例:スノーの関心調査・コンテンツ制作等)を担当

・2020年～2021年 観光庁(出向)
インバウンドプロモーションの戦略を策定

・2021年～2025年 JNTOフランクフルト事務所
「自然・アウトドア」をテーマとしたプロモーションを担当
「サステナブルツーリズム」に関するセミナーの講演
「高付加価値」旅行会社向けセミナーの開催
「Japan Luxury Showcase2024(ヨーロッパの旅行会社招請・商談会)」に参加
「ILTM Canne2024(ヨーロッパの旅行会社との商談会)」に参加

・2025年現在
コンサルティング業務開始

サービスの特徴

1

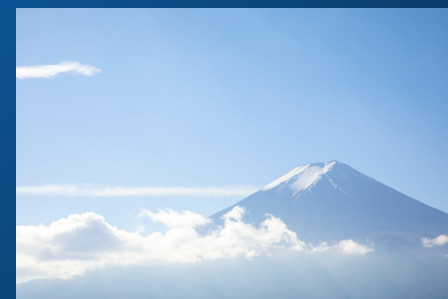
ドイツを拠点にしながらいギリス・フランス・スペイン・イタリア・北欧諸国における知見と人脈を広く築く。各諸国との関係者と連携しながら最新の市場ニーズに沿ったアドバイスを提供。

2

ヨーロッパ市場を対象とした「自然・アウトドア・高付加価値」のコンテンツを中心としたプロモーション経験が豊富。

3

「観光コンテンツ発掘・磨き上げ」→「コンテンツの商品化」→「プロモーション・旅行商品販売促進」の一貫したプロデュース経験をもとにサポート。



(参考)ヨーロッパ旅行者の思考と嗜好

1. 自然・アウトドア

ヨーロッパ市場の訪日旅行目的に**自然・アウトドア体験が上位**に入る。

自然・アウトドア体験の資源の磨き上げ、及び情報発信方法を強化することでヨーロッパ市場からの訪日旅行者の更なる誘客を期待できる。

2. サステナブル

ヨーロッパ市場において“サステナブル”は旅行を決める決定的要因にはならないが、環境保護の意識は高い。

ヨーロッパ市場での“サステナブル”の言葉の捉え方を理解したうえでプロモーションをする必要がある。

3. ストーリー

長い歴史のあるヨーロッパでは「**ストーリー(物事の背景)**」がプロモーションをする上でキーワードとなる。

知識欲の高いヨーロッパの旅行者向けに「**ストーリー**」を英語で語ることでできる地元のガイドや職人を巻き込むことが重要となる。

(参考)ヨーロッパ市場 年間主要イベント

2025年

2026年

8月

9月

10月

11月

12月

1月

2月

3月

9月23日～25日(来場者約3万人)
IFTM Top Resa
フランス・パリ BtoB 旅行博

10月8日～10日(来場者約6.7万人)
TTG Travel Experience
イタリア・リミニ BtoB 旅行博

11月3日～5日(来場者約4.5万人)
World Travel Market (WTM)
イギリス・ロンドン BtoB 旅行博

1月21日～25日(来場者約25万人)
FITUR
スペイン・マドリード BtoC及び
BtoB 旅行博

3月3日～5日(仮日程)
ITB Berlin (来場者約10万人)
ドイツ・ベルリン BtoB 商談会

お気軽にお問合せください。



kanki@marikanki.com

www.marikanki.com