

(1) 全体方針

- 訪日旅行未経験者が大部分を占めるが、日本への興味関心も高く有望な市場であることから、ターゲット別の特性に留意した取組を行う。
- 「食事・お酒」、「伝統文化・芸能」など多様なコンテンツを、オンライン・オフライン媒体を複合的に活用して情報発信することにより、高い地方訪問希望率を示している20～30代のFIT層には地方誘客の促進と滞在日数の増加を図り、比較的所得水準が高い40代以上の夫婦・パートナー層には消費額の拡大を図る。
- SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まりを踏まえたプロモーションを展開する。

(2) ターゲット

A	20～30代 FIT
B	40代以上 夫婦・パートナー

(3) サブターゲット

a	アウトドア・アクティビティ関心層
---	------------------

スペイン市場 ターゲット別の戦略・戦術

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC/BtoBtoC の取組
A	20～30代 FIT	食・お酒 ・ローカルフード ・カフェ ・料理体験 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 ・風景 ・遺跡・街並 サブカルチャー ・アニメ・映画の舞台訪問 ・マーケット・日用品	<ul style="list-style-type: none"> マドリド、バルセロナ、バレンシアの3都市でターゲットの約60%をカバー可能。 日本への興味関心が高いため、共同広告など実際の旅行選定につながるプロモーションの実施を検討。 海外旅行及び訪日旅行の情報収集にあたり、オンライン媒体から情報を得る傾向。 帰国後の拡散においては、SNSが主流。 	⑤旅行博・商談会 ⑦セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ⑧旅行会社招請 ⑪人材育成	①インターネット (WEB・SNS) ②PR (広報) ③インフルエンサー招請 ④共同広告 ⑥旅行博・イベント ⑨その他 (ニュースレター) ⑩メディア招請 ⑫広告
B	40代以上 夫婦・パートナー	食・お酒 ・ローカルフード 暮らし体験・交流 ・風景 ・伝統工芸品 ・お茶・お花など室内体験 街並・有名な建築 ・庭園・花 ・夜景 ・歴史的な宿 ・高速列車・ローカル線	<ul style="list-style-type: none"> 約10%が比較的時間にゆとりがある層であるため、旅行決定時及び予約時において旅行会社を通じてきめ細かく情報収集を行う傾向あり。 時期分散を狙ったプロモーションが可能。 旅行情報の収集にあたり、配偶者・パートナーの関与が強い。 	④旅行博・商談会 ⑤セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ⑦旅行会社招請 ⑨人材育成 ⑩その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ②共同広告 ③インフルエンサー招請 ⑥旅行博・イベント ⑧メディア招請 ⑪広告