

資料3

市場別マーケティング戦略（案）

韓国市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行者における訪日経験率が特に高い成熟市場であり、訪日4回以上の層を中心に、リピーター比率が増加傾向にある。
- リピーターは旅行消費単価や地方訪問意向が高いことから、リピーターによる地方誘客促進を目指す。従来の訪問先には大きな偏りがあることから、新規性に富む多様な地方の魅力を訴求し、エリアによる訪問率の偏りの解消とともに、地方での滞在と消費の拡大を図る。
- 年代や同行者により旅行消費単価や地方訪問経験等が異なることを踏まえ、夫婦・パートナーおよび家族・親族旅行層においては、子連れの家族旅行層を含む30～40代と50代以上でターゲットを分け、それぞれのニーズに合ったコンテンツ、手法でプロモーションを行う。訪日旅行のボリュームゾーンである若年層は、中心となる友人や一人旅行をターゲットにさらなる訪日旅行者数の増加を狙う。
- 情報収集源として利用の高まりがみられる動画配信サービスやインフルエンサー等のSNSを活用して様々な切り口で地方の楽しみ方を紹介し、地方誘客を強化する。

ターゲット

A	訪日経験者（訪日経験2回以上） 50代以上 夫婦・パートナー、家族・親族	C	訪日経験者（訪日経験2回以上） 20～30代 友人、一人旅行
B	訪日経験者（訪日経験2回以上） 30～40代 夫婦・パートナー、家族・親族		

韓国市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 50代以上 夫婦・パートナー、 家族・親族	豊かな自然 ・風景 ・庭園・花 ・ゴルフ ・ハイキング スパ・温泉 ・温泉・湯治 ・歴史的な宿 ・高速列車・ローカル線 歴史・遺跡 ・遺跡・街並 ・伝統行事・祭体験 食・お酒 ・ローカルフード ・高級料理店	BtoB ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会 ・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) BtoC/BtoBtoC ・共同広告 ・広告 ・メディア招請 ・インターネット (WEB・SNS)	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問経験率、訪問意向ともに高い、地方誘客促進における重要ターゲット。エリア別の訪問経験率には偏りがあるため、訪問経験率が比較的低いエリアを中心に、地方におけるニーズが高い食や温泉、自然等のコンテンツを通じて地方の新たな魅力を発信する。 OTAでの予約が多い中、旅行会社経由の予約も一定程度あるため、旅行会社との連携により、地方の新たな旅行商品や旅行消費単価の向上に寄与する上質な体験コンテンツを含む旅行商品等の造成を促進する。 情報収集源ではウェブサイトの利用が特に多いが、テレビや旅行雑誌・ガイドブック等も利用される。歴史や自然等の地方の魅力を発信する番組等での情報提供により、リピーターの定着と地方誘客促進を図る。
B	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 30~40代 夫婦・パートナー、 家族・親族	食・お酒 ・ローカルフード ・カフェ スパ・温泉 ・温泉・湯治 ・歴史的な宿 リゾート ・テーマパーク ・ラグジュアリーホテル ・ビーチリゾート	BtoB ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会 ・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) BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> 子連れの家族旅行を想定し、テーマパークやローカルフード等のニーズが高いコンテンツと、交通手段等の実用的な情報を組み合わせて訪日旅行を訴求することが有効。特に直行便がないエリアへの訪問を促すため、レンタカーでの移動を含む地方滞在のイメージの定着を図る。 地方訪問経験率、訪問意向ともに高く、旅行消費単価も高いターゲットであり、地方におけるニーズが高い食や温泉、旅行消費単価が高いリゾート等を中心に、地方での滞在および消費拡大を目指したプロモーションを行う。 情報収集源として利用率が高い動画配信サービスやインフルエンサーのSNS等を活用し、訪日旅行で人気の食やテーマパークに加え、海外旅行で人気のビーチリゾートやラグジュアリーホテルも含めた幅広い内容を発信する。

韓国市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 訪日経験者 (訪日経験2回以上) 20~30代 友人、一人旅行	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ <p>サブカルチャー</p> <ul style="list-style-type: none"> アニメ・ゲーム・映画 マーケット・日用品 テーマパーク 高速列車・ローカル線 <p>スパ・温泉</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 風景 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 旅行博・商談会 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) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 広告 共同広告 インフルエンサー招請 メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> 地方における期待が大きい食や温泉等を通じ、地方への訪問、滞在日数の長期化を図る。地方の中では特定のエリアの人気が高いが、訪問経験率が低いエリアも含め、地方の魅力を広く訴求し、認知度の向上を図る。若年層からはレトロなコンテンツが注目を集めており、レトロな鉄道駅やローカル線等を訴求し、多様な地方への訪問を促進する。 情報収集源では動画配信サービスや口コミ、SNS等が幅広く利用されており、訪日旅行者の体験の拡散がさらなる訪日需要を喚起することを意識し、多彩なコンテンツ等、ターゲットの関心を捉えた情報発信に注力する。 インフルエンサーからの情報が利用されており、地方への関心をさらに高めるため、インフルエンサーとの連携により地方滞在の魅力を発信する。

中国市場の全体戦略

全体方針

- **海外旅行者の規模が特に大きい市場**であり、訪日経験率は5割程度である中、リピーター比率が拡大している。リピーターは地方訪問意向が高く、地方誘客においても重要となる市場。
- リピーターを中心に一層の地方誘客を促進するとともに、訪日未経験者へのアプローチにも取り組むことで、一層のリピーター化を図り、**幅広い地方への訪問を促す**。
- 訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代の訪日経験者を中心に、市場規模が大きい夫婦・パートナー旅行層や地方訪問意向が高い子連れの家族旅行層、**滞在日数も長く旅行消費単価向上の鍵となる高所得者層**をターゲットとし、リピーターの創出と拡大を目指す。若年層の海外旅行は今後さらなる拡大が期待されるため、訪日未経験者においては20～30代の若年層に重点的にアプローチし、リピーターの創出と地方誘客を図る。また、さらなる旅行消費単価の向上、地方誘客、将来の訪日ファン層の獲得等を目指し、友人・趣味仲間等グループ層、ひとり旅志向層、教育旅行関心層をサブターゲットに設定する。
- 海外旅行者の多様なニーズを捉えるとともに、近年関心の高まりがみられる伝統行事や暮らし体験を切り口に、地方誘客を促進する。
- 日本への直行便の有無によるアクセス面でのハードルの高さの違い等、**居住都市の特性を意識した事業展開**が求められる。また、中国における国内旅行も含め、旅行ニーズを広く把握し、事業内容に反映する。

ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90% (13.5万元/月未満) 夫婦・パートナー	C	20～40代 世帯可処分所得上位10% (13.5万元/月以上)
B	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90% (13.5万元/月未満) 家族(子連れ)	D	訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得下位90% (13.5万元/月未満)

サブターゲット

a	友人・趣味仲間等グループ旅行層
b	教育旅行関心層
c	ひとり旅志向層

中国市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位 90% (13.5万元/月未満) 夫婦・パートナー	食・お酒 ・ローカルフード 豊かな自然 ・風景 サブカルチャー ・アニメ・ゲーム・映画 暮らし体験・交流 ・伝統行事・祭体験 ・茶道など文化体験 ・歴史的な宿	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・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) BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・セミナー・ネットワーキングイベント ・インフルエンサー招請 ・広告 ・メディア招請 ・共同広告 ・旅行博・イベント	<ul style="list-style-type: none"> 今後行きたい旅行先として日本の選択率が高く、地方訪問意向も高いため、食や自然のみならず、地方におけるニーズが高いアニメ・ゲーム・映画、花火や雪まつり等の季節行事、茶道体験を含む幅広いコンテンツを組み合わせる訴求し、地方へのリピーター創出と地方滞在の長期化を図る。 訪日旅行者による体験の拡散も意識し、情報収集源として利用率が高いSNSにおいて、リピーター向けに最新の訪日旅行情報や地方の魅力を発信する。 予約方法として利用率が高いOTAと連携したキャンペーンや、地方への直行便を有する航空会社との連携、旅行会社への地方を含む旅行商品造成の働きかけ等、地方誘客に向けた幅広い事業を展開する。
B	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位 90% (13.5万元/月未満) 家族 (子連れ)	伝統文化・芸能 ・温泉・湯治 ・茶道など文化体験 ・相撲・武道・侍体験 食・お酒 ・ローカルフード 豊かな自然 ・遺跡・街並 ・風景 テーマパーク ・博物館 ・動物園・水族館 ・テーマパーク	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・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) BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・インフルエンサー招請 ・メディア招請 ・広告 ・共同広告 ・旅行博・イベント ・セミナー・ネットワーキングイベント	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問意向が特に高いが、訪問経験率はエリアごとに偏りがみられる。地方においては、和室での滞在や浴衣を含めた日本らしい体験として温泉が特に人気であり、遺跡・街並み等とあわせて各地方の魅力を訴求し、地方誘客を促進する。 情報収集源ではインフルエンサー等のSNSや口コミの利用率が高く、インフルエンサーとの連携等により、交通手段も含めた地方における具体的な体験内容等、子連れの家族旅行層向けの最新の訪日旅行情報を発信し、リピーター創出につなげることが重要。 子連れの家族旅行の需要が高まる時期に合わせ、OTAや航空会社、旅行会社と連携したキャンペーン等を通じて訪日旅行を訴求し、再訪意欲を喚起する。また、研学旅行 (子どもにとって学習要素のある体験) ニーズの高まりに合わせ、日本らしい旅館での体験、博物館や水族館等の旅先で楽しみながら学べるコンテンツを発信する。

中国市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	20～40代 世帯可処分所得上位 10% (13.5万元/月以上)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> 高級料理店 ローカルフード 暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 茶道など文化体験 修行・宿坊体験 料理体験 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> エコツアー スキー・スノボ アート鑑賞 <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 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) 旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> メディア招請 広告 共同広告 インターネット (WEB・SNS) インフルエンサー招請 セミナー・ネットワーキングイベント 	<ul style="list-style-type: none"> 滞在日数が長く、旅行消費単価も高いため、高所得者層が地方で期待する特別な体験や芸術性の高い伝統工芸品等を切り口に上質なコンテンツを訴求し、地方への訪問および地方での消費拡大を図る。 OTAの利用が多いが、高所得者層をターゲットとする旅行会社を通じた手配も想定されるため、旅行会社等とのネットワーキングを強化し、地方を含めた旅行商品の造成を促進する。 情報収集源では旅行会社等のウェブサイト・SNSが利用されており、旅行会社等への情報提供や連携したプロモーションを行う。
D	訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得下位 90% (13.5万元/月未満)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 夜景 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 サブカルチャー <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク アニメ・ゲーム・映画 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 旅行博・商談会 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) BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) インフルエンサー招請 メディア招請 広告 共同広告 旅行博・イベント 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行における体験として期待が高い自然や食を中心に、他の海外旅行先や国内旅行との差別化を意識し、最新の訪日旅行情報を発信することで需要を喚起する。 情報収集源はSNSが中心となるため、オンラインで広告やキャンペーンを広く展開するとともに、若年層に影響力のあるインフルエンサー等と連携し、幅広い体験コンテンツを発信する。 直行便に限られる都市はアクセス面で訪日旅行のハードルが高く、訪日未経験者の比率が高いため、居住都市に応じた情報発信を行い、訪日旅行者数の拡大と将来的なリピーターの育成を図る。

台湾市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行者における訪日経験率が特に高い成熟市場であり、訪日旅行者に占める訪日4回以上のヘビーリピーター比率が増加傾向にある。
- リピーターは旅行消費単価や地方訪問意向が高いことから、さらなるリピーターの育成による訪日旅行者数の増加とともに、旅行消費単価の向上および地方誘客促進を目指す。特に地方誘客においては、まだあまり知られていない地方の魅力やコンテンツの発信を強化する等、エリアや季節による訪問率の偏りの解消を意識する。
- 訪日4回以上のヘビーリピーターをターゲットに設定し、旅行消費単価の向上・地方誘客促進を図るとともに、将来的なりピーター拡大に向け、訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代や、旅行消費単価向上への寄与が特に期待される50代以上の所得上位層をターゲットとする。また、将来の訪日ファン層の獲得等を目指し、教育旅行関心層をサブターゲットに設定する。
- 航空会社等との地方への送客に向けた連携を強化するとともに、情報収集源として利用されるSNS等を活用し、各地方ならではの魅力を発信することで、地方への訪問促進および滞在長期化を図る。

ターゲット

A	訪日経験者 (訪日経験4回以上) 30～40代 家族・親族	C	訪日経験者 50代以上 世帯可処分所得上位40% (13万新台湾ドル/月以上) 夫婦・パートナー、家族・親族
B	訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー、友人		

サブターゲット

a	教育旅行関心層
---	---------

台湾市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日経験者 (訪日経験4回以上) 30~40代 家族・親族	<u>テーマパーク</u> ・テーマパーク ・動物園・水族館 ・アニメ・ゲーム・映画 <u>歴史・遺跡</u> ・遺跡・街並 ・歴史的な宿 <u>豊かな自然</u> ・温泉・湯治 ・風景 ・スキー・スノボ ・ウィンターリゾート	<u>BtoB</u> ・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) ・旅行会社招請 <u>BtoC/BtoBtoC</u> ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・旅行博・イベント ・共同広告 ・セミナー・ネットワーキングイベント	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問意向が高く、地方滞在日数も長い傾向にあり、温泉や街並み、風景等、各地方の特色ある魅力を訴求し、地方滞在のさらなる長期化を図る。 情報収集源として利用される旅行雑誌・ガイドブックやウェブサイト、SNS等、幅広い媒体を通じて、リピーターにも新鮮さのある地方やコンテンツ等の情報を重点的に発信する。 子連れの家族旅行を意識し、家族で楽しめるコンテンツのほか、交通手段等の情報を幅広く発信し、訪日意欲を喚起する。
B	訪日経験者 20~40代 夫婦・パートナー、友人	<u>豊かな自然</u> ・ハイキング ・温泉・湯治 ・ローカルフード <u>街並・有名な建築</u> ・遺跡・街並 ・歴史的な宿 <u>サブカルチャー</u> ・アニメ・ゲーム・映画 ・カフェ ・高速列車・ローカル線	<u>BtoB</u> ・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) ・旅行会社招請 <u>BtoC/BtoBtoC</u> ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・旅行博・イベント ・共同広告 ・セミナー・ネットワーキングイベント	<ul style="list-style-type: none"> 地方における期待の大きい自然や街並み等を切り口に多彩なコンテンツを組み合わせる訴求し、地方誘客促進を図る。 情報収集源ではインフルエンサーからの情報の利用率が高く、インフルエンサーと連携したリピーター向けの最新情報の発信等、旅行先として日本の選択率を高めるための取組みが重要。 情報収集源として口コミの利用も多いため、SNSでの拡散を意識したコンテンツを発信し訪日意欲を喚起するとともに、訪日旅行者のSNSを通じた地方の魅力の拡散を狙う。

台湾市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 訪日経験者 50代以上 世帯可処分所得 上位40% (13万新台湾ドル/月以上) 夫婦・パートナー、 家族・親族	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 高級料理店 <p>祭典・季節行事</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統芸能 伝統行事・祭体験 茶道など文化体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 現代建築 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ハイキング 温泉・湯治 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 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) 旅行会社招請 <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 広告 旅行博・イベント 共同広告 セミナー・ネットワーキングイベント 	<ul style="list-style-type: none"> 地方における体験ニーズが高い温泉や祭り、伝統芸能等を通じて地方を中心とした訪日旅行の魅力を訴求し、地方での滞在および消費拡大を促進する。 旅行会社を通じた予約率が高いため、高所得者層をターゲットとする旅行会社との連携を強化し、ハイキングや祭り、建築等、ニーズの高いコンテンツの情報提供を行い、訪日旅行商品の造成を促進する。 情報収集源では旅行会社・航空会社等のほか、政府観光局のウェブサイト・SNSも活用されており、オウンドメディア等、幅広い媒体を通じて旅行消費単価の向上を意識した上質な体験を発信する。

香港市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行者における訪日経験率が特に高い成熟市場であり、地方訪問経験も豊富である。
- 訪日経験率の高さを踏まえ、さらなるリピーターの訪日促進による訪日旅行者数の拡大を図るとともに、旅行消費額の拡大と地方誘客促進を通じ、年代や同行者を問わず何度も楽しむことができる旅行先としての日本のポジション確立を目指す。
- リピーターの拡大を目指し、訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代の獲得に注力する。家族・親族旅行層は子連れの家族旅行層からシニア層も含む親孝行旅行層まで幅広い年代をターゲットとし、旅行消費単価の向上と地方誘客促進を図る。50代以上のリピーターは、ニーズに合わせたコンテンツを訴求することで旅行消費単価の向上を図る。また、高所得者層をサブターゲットに設定し、さらなる旅行消費単価の向上を図る。
- 情報収集源としての利用率が一層高まっているオンラインの媒体を活用し、地方の特色や魅力を発信する。

ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー、友人	C	訪日経験者 50代以上 夫婦・パートナー、友人
B	訪日経験者 家族・親族		

サブターゲット

a	訪日経験者 世帯可処分所得上位10% (13万香港ドル/月以上)
---	--

香港市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー、友人	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 ハイキング スキー・スノボ 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 高級料理店 酒蔵訪問 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 観光列車 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 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） BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> 共同広告 インターネット（WEB・SNS） インフルエンサー招請 セミナー・ネットワーキングイベント 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問経験率、訪問意向ともに高いため、訪問経験率がまだ比較的低いエリアも含めて、地方における体験ニーズが高い自然や温泉、食等を切り口に地方の魅力を発信し、地方誘客を図る。 SNSを活用した情報収集が多いため、オウンドメディアでの情報発信やオンライン広告等を通じた発信を強化し、リピーターの幅広いニーズに合致する最新の訪日旅行情報を提供する。 予約方法ではOTAが中心であるが、航空会社等を通じた直接予約も一定程度みられるため、航空会社等と連携したプロモーションを展開する。
B	訪日経験者 家族・親族	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 テーマパーク <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 動物園・水族館 伝統行事・祭体験 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 歴史的な宿 マーケット・日用品 庭園・花 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 高級料理店 フルーツ狩り 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 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） BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> 共同広告 インターネット（WEB・SNS） インフルエンサー招請 セミナー・ネットワーキングイベント 旅行博・イベント 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問経験率、訪問意向ともに高く、また旅行消費単価も比較的高いため、食や温泉等を通じて地方における滞在および消費拡大を図る。 情報収集源ではSNSに加え、動画配信サービスやガイドブック等、幅広い媒体が活用されており、媒体ごとの利用者や強みに合わせた情報発信を行う。家族旅行でのニーズが高いテーマパーク等のコンテンツ、地方に滞在するモデルルートの紹介等に取り組み、再訪意欲を喚起する。 子連れの家族旅行や両親を連れた親孝行旅行など、その形態ごとにニーズの高い交通手段の情報等の実用的な情報の発信も行い、安心して家族で旅行できる旅行先としての日本を訴求する。

香港市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 訪日経験者 50代以上 夫婦・パートナー、友人	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ハイキング 風景 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 庭園・花 ローカルフード <p>スパ・温泉</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 歴史的な宿 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 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) <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> 共同広告 旅行博・イベント インターネット (WEB・SNS) セミナー・ネットワーキングイベント 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問意向が特に高く、地方滞在日数も長いいため、温泉やハイキング等のアウトドア・アクティビティを含む日本の地方の魅力を訴求し、さらなる地方誘客、地方滞在の促進を図る。 政府観光局や旅行会社・航空会社等のウェブサイト・SNSが情報収集源として活用されており、オウンドメディアを通じた情報発信を強化するとともに、旅行会社・航空会社等とのネットワーキングを通じ、地方の魅力を発信する。 予約方法では旅行会社の利用率が他のターゲットよりも高いため、旅行消費単価の向上につながる上質な体験コンテンツを含む旅行商品の造成に向け、旅行会社への情報提供を実施する。

タイ市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行者の約6割が訪日未経験者である一方、訪日旅行者においてはリピーターが約7割を占めており、中でも訪日4回以上の層が半数を占める市場。また、旅行消費単価や地方訪問意向は拡大傾向にある。
- リピーターの再訪を促進し、旅行消費単価の向上および地方誘客を図るとともに、ボリュームの大きい若年層を中心に初訪日層の獲得を目指す。
- 地方訪問意向が特に高くボリュームの大きい所得中間層の訪日経験者をターゲットとし、リピーターの拡大による訪日旅行者数の増加、地方誘客を図るほか、所得上位層の訪日経験者においては訪日2回以上の層に絞り込み、一層の旅行消費単価向上と地方誘客を狙う。また、訪日未経験者においては20～30代の若年層をターゲットに設定し、初訪日層の獲得とともに将来のリピーター創出を図る。
- 市場全体で関心の高い自然や食に加え、訪日旅行で特に人気の温泉を切り口に各ターゲットのニーズに合致したコンテンツを訴求し、訪日需要を喚起する。

ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位31～80% (3.5～9万バーツ/月)	C	訪日未経験者 20～30代
B	訪日経験者（訪日経験2回以上） 30～50代 世帯可処分所得上位30% (9万バーツ/月以上)		

タイ市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位 31～80% (3.5～9万バーツ/月)	スパ・温泉 ・温泉・湯治 食・お酒 ・ローカルフード ・高級料理店 街並・有名な建築 ・夜景 ・マーケット・日用品 ・アニメ・ゲーム・映画 ・テーマパーク 豊かな自然 ・風景 ・高速列車・ローカル線 ・庭園・花 ・ドライブ	BtoB ・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) ・インターネット (WEB) ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会 BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・旅行博・イベント ・広告 ・共同広告 ・インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問意向が特に高いターゲットであるが、認知度や訪問経験率は特定の地方への偏りが比較的大きいため、温泉や風景、ローカルフード等、各地方ならではのコンテンツを切り口にまだ知られていない地方の魅力を発信し、再訪意欲を喚起する。 訪日経験を重ねる中で一層の旅行消費単価の向上が期待されるターゲットであるが、滞在日数は比較的短いため、日本の地方空港の直行便を就航する航空会社等と連携し、地方滞在のみの行程での訪日旅行を訴求する等、地方での滞在および消費拡大を促進する。 SNS等のオンラインでの情報収集が中心であり、インフルエンサーとの連携等によりまだ認知度の低い地方の情報を重点的に発信する。また、旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率も高いため、旅行会社等との連携を強化し、地方を中心とした旅行商品の造成を促進する。
B	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 30～50代 世帯可処分所得上位 30% (9万バーツ/月以上)	スパ・温泉 ・温泉・湯治 ・ラグジュアリーホテル ・人気ブランド品 豊かな自然 ・風景 ・高速列車・ローカル線 ・ドライブ 食・お酒 ・高級料理店 ・ローカルフード 暮らし体験・交流 ・相撲・武道・侍体験 ・マーケット・日用品	BtoB ・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) ・インターネット (WEB) ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会 BtoC/BtoBtoC ・旅行博・イベント ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> リピーターが多い市場であるが、その中でもヘビーリピーター比率が増加傾向にあり、訪日回数の増加に伴い旅行消費単価も増加傾向にあるため、再訪意欲を喚起することでさらなる旅行消費額の拡大を狙う。 滞在日数が長く、旅行消費単価や地方訪問経験率が高いことから、上質な体験を中心に新たな地方の魅力を訴求することで地方の認知、興味関心の一層の向上を図り、地方での滞在の長期化および消費拡大を促進する。 ウェブサイトやSNS等、オンライン媒体での情報収集が中心である一方で、オフラインを含む幅広いチャネルも活用されており、発信内容に合致した媒体で地方を中心とした情報発信を展開し、訪日需要を喚起する。

タイ市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 訪日未経験者 20～30代	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 高速列車・ローカル線 <p>サブカルチャー</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク アニメ・ゲーム・映画 夜景 美術館・現代アート <p>スパ・温泉</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 ローカルフード 温泉・湯治 <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 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) インターネット (WEB) <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・イベント インフルエンサー招請 インターネット (WEB・SNS) 広告 共同広告 	<ul style="list-style-type: none"> ボリュームの大きい若年層の訪日未経験者は旅行消費単価が特に低く、訪日旅行の費用が阻害要因となっている可能性があるため、航空会社等と連携したプロモーションを実施し、訪日需要を喚起する。 地方の認知度は特定のエリアに偏りがみられるため、各地方の特徴や交通手段も含めた実用的な情報まで幅広く情報発信し、地方への興味関心を喚起する。 SNS等、オンラインでの情報収集が圧倒的に多い特徴を踏まえ、若年層の関心が高いテーマパークやサブカルチャー等を軸にSNSを中心とした情報発信を重点的に実施し、他の旅行先との差別化を意識し、訪日旅行ならではの魅力を発信する。

シンガポール市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行者における訪日経験率が8割超と高く、幅広い年代の訪日があり、リピーターの一層の拡大が進む成熟市場である。訪日回数の多い層を中心に旅行消費単価が高く、また、地方訪問意向は拡大傾向にある。
- ピークシーズン以外での需要創出による訪日需要の平準化を促進し、年間を通した一層の地方誘客を図る。また、訪日回数の増加が顕著であることから、さらなるリピーターの育成と旅行消費額の拡大を目指す。
- 訪日旅行者の年代の裾野が特に広い市場であり、旅行時期や旅行スタイルの違いを踏まえ、20～30代の若年層においてはピークシーズン以外での需要増を、30～40代の家族・親族旅行層においては特に訪日需要が高まる学校休暇の時期を中心とした地方誘客を、50代以上においては一層の地方誘客とピークシーズン以外での需要増を図る。また、高所得者層をサブターゲットとして設定し、さらなる旅行消費単価の向上および地方誘客を目指す。
- 市場全体で人気の高い食や自然、温泉等を軸に、各ターゲットの年代や属性に応じたコンテンツを組み合わせることで発信し、それぞれのターゲットの訪日需要の一層の拡大を狙う。

ターゲット

A	20～30代 夫婦・パートナー、友人、一人旅行	C	50代以上 夫婦・パートナー、家族・親族、友人
B	30～40代 家族・親族		

サブターゲット

a	世帯可処分所得上位10% (30万星ドル/年以上)
---	------------------------------

シンガポール市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	20～30代 夫婦・パートナー、友人、 一人旅行	食・お酒 ・ローカルフード ・カフェ ・ナイトライフ ・酒蔵訪問 豊かな自然 ・風景 ・温泉・湯治 ・高速列車・ローカル線 サブカルチャー ・アニメ・ゲーム・映画 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験	BtoC/BtoBtoC ・広告 ・インターネット（WEB・SNS） ・旅行博・イベント ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> ピークシーズン以外においても堅調な訪日需要が期待できるターゲットであり、旅行消費単価も高いことから、若年層に人気のコンテンツを中心に季節ごとの訪日旅行の魅力を訴求し、年間を通じた訪日需要の平準化とさらなる旅行消費単価の向上を図る。 地方訪問経験率、訪問意向ともにやや低く、地方の認知度向上が鍵となる。食や自然等、ターゲットのコアなパッションを軸に幅広い地方の魅力を発信し、まだ訪れていない地方への関心を契機に再訪意欲を喚起し、一層の地方誘客を図る。 ウェブサイトやSNS等、オンラインでの情報収集が中心となっているため、地方ならではの体験をオンラインで発信するとともに、訪日旅行者のSNSを通じた体験内容の拡散を図る。
B	30～40代 家族・親族	豊かな自然 ・風景 ・庭園・花 ・高速列車・ローカル線 テーマパーク ・動物園・水族館 ・アニメ・ゲーム・映画 ・テーマパーク 食・お酒 ・ローカルフード ・フルーツ狩り	BtoC/BtoBtoC ・広告 ・インターネット（WEB・SNS） ・旅行博・イベント ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問経験率、訪問意向ともに高いため、自然やローカルフード等、地方ならではのコンテンツを訴求し、まだ訪問経験率の低い地方の魅力を軸に幅広く情報を発信することで、一層の地方誘客を図る。 需要が増加する学校休暇の各時期に合わせたコンテンツを切り口に訪日需要を喚起する。テーマパークや動物園・水族館、フルーツ狩り等、子どもを含めた家族旅行ならではのコンテンツを軸に、家族で楽しめる旅行先としての日本を訴求する。 オンラインでの情報収集が中心であり、旅行会社等に加え、政府観光局のウェブサイト・SNSの利用率も高いため、体験コンテンツのみならず地方での交通手段等、子連れ家族旅行層に求められる幅広い情報を発信し、家族旅行での地方訪問を促進する。

シンガポール市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	50代以上 夫婦・パートナー、 家族・親族、友人	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 人気ブランド品 マーケット・日用品 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 歴史的な宿 遺跡・街並 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 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） 旅行会社招請 旅行博・商談会 <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> 広告 インターネット（WEB・SNS） 旅行博・イベント 共同広告 メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> 桜・紅葉シーズンに大きく需要が増加するターゲットであるが、ピークシーズン以外でも堅調な訪日需要があるため、季節ごとの旬の体験コンテンツを幅広い媒体で発信し、訪日需要の平準化を図る。 滞在日数が比較的長く、地方での滞在や消費の拡大が期待できるが、地方の認知度と訪問意向は高い一方で、まだまだ訪問されていない地方も少なくないため、地方ごとの特色ある魅力を分かりやすく発信し、一層の地方誘客を狙う。 予約方法では旅行会社の利用率も高いため、幅広い事業を通じて旅行会社との連携を強化し、地方を含む旅行商品の造成を促進する。また、情報収集においては幅広い媒体が利用されている中、旅行博の利用率も高いため、旅行博・イベントでの情報提供を通じて旅行者のニーズを把握するとともに幅広く事業に反映する。

マレーシア市場の全体戦略

全体方針

- ・ **訪日未経験者が大半を占める市場**であるが、訪日旅行者においてはリピーター比率が拡大しており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- ・ **初訪日層の一層の拡大に注力**するとともに、訪日経験者においては**地方の魅力を中心に再訪意欲を喚起**し、さらなる旅行消費単価の向上および地方誘客を目指す。
- ・ **生活や宗教、旅行スタイル等の違いを踏まえ、中華系、マレー系それぞれの特徴に合わせたプロモーション**を行う。所得水準が高く、海外旅行頻度も高い中華系においては、年代・同行者のボリュームゾーンを捉えることで訪日旅行者数増を図るとともに、リピーターの再訪促進による旅行消費単価の向上・地方誘客を狙う。人口が多いマレー系においては、訪日経験でターゲットを分け、訪日経験者による旅行消費単価の向上と地方誘客を図るとともに、訪日未経験者は訪日旅行の実施可能性の高い所得層をターゲットとし、さらなる訪日旅行者数増を図る。また、旅行消費単価の向上、地方誘客および将来の訪日ファン層の獲得等を目指し、スポーツアクティビティ関心層、サブカルチャー関心層をサブターゲットに設定する。
- ・ 自然や街並みのほか、日本ならではの食や伝統文化等を軸に、地方の新たな魅力を訴求し、訪日需要を喚起する。また、政府観光局を含むウェブサイトやSNS等のオンラインでの情報収集が増加していることから、オンラインを中心とした情報発信を強化し、地方誘客を図る。
- ・ 初訪日層・リピーターともに拡大の余地の大きいマレー系に向けては、ムスリム対応の食事や施設等の情報へのニーズを踏まえた情報発信を強化する。

ターゲット

A	中華系 20～40代 夫婦・パートナー、家族・親族、友人	C	マレー系 訪日未経験者 世帯可処分所得上位50% (8,500リングギット/月以上)
B	マレー系 訪日経験者	/	

サブターゲット

a	スポーツアクティビティ関心層
b	サブカルチャー関心層

マレーシア市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A 中華系 20～40代 夫婦・パートナー、 家族・親族、友人	<p>食・飲み物</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 高級料理店 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 夜景 テーマパーク マーケット・日用品 相撲・武道・侍体験 <p>スパ・温泉</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 高速列車・ローカル線 歴史的な宿 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 旅行博・商談会 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) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 広告 共同広告 旅行博・イベント インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 人口規模は小さいものの、所得水準が高く、海外旅行の頻度も高い傾向がみられ、リピーターの拡大が進む中で訪日回数の増加への寄与も大きいターゲットであり、ターゲットのニーズを踏まえた情報発信により地方を中心に訪日旅行を訴求する。 地方の認知度は比較的高い一方で、訪問意向では特定のエリアに人気集中しているため、まだあまり知られていない地方を中心とした情報発信により、幅広い地方への訪問意欲を喚起する。また、滞在日数が比較的長いこと、地方におけるニーズが高い温泉や食、街並み等を訴求することで地方での滞在長期化および消費拡大を図る。 ウェブサイトやSNS等、オンラインでの情報収集が中心のため、オンラインでの事業を重点的に実施する。また、予約方法ではOTAに加え、旅行会社等の利用も一定程度みられることから、旅行会社等と連携したプロモーションを行う。
B マレー系 訪日経験者	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 歴史的な宿 茶道など文化体験 <p>食・飲み物</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 高速列車・ローカル線 風景 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> アニメ・ゲーム・映画 テーマパーク マーケット・日用品 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社招請 旅行博・商談会 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) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 広告 共同広告 旅行博・イベント インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行消費単価が特に高いことから、旅行消費単価向上への寄与が大きいパッション・コンテンツを軸に地方を中心とした訪日旅行の魅力を訴求し、再訪意欲を喚起するとともにさらなる旅行消費単価の向上を図る。 地方の認知度、訪問意向ともに特に高いが、訪問経験率では特定のエリアへの偏りがみられるため、訪問経験率が低いエリアを中心に、地方におけるニーズが高い伝統文化や食、自然等を訴求し、訪問先の多様化および地方での滞在長期化と消費拡大を目指す。 情報収集源ではウェブサイトやSNSのほか、旅行博の利用率も高いため、オンラインでの情報発信に加え、旅行博・イベントでの情報提供を通じて旅行者のニーズを把握する。また、予約方法でも旅行会社等の利用が一定程度みられるため、旅行会社等と連携したプロモーションも展開する。

マレーシア市場 ターゲット別の戦略・戦術②

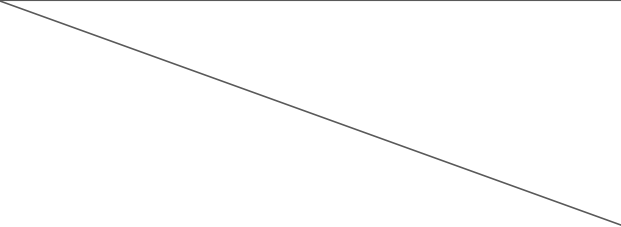
ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C マレー系 訪日未経験者 世帯可処分所得上位 50% (8,500リンギット/月以上)	<p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 現代建築 遺跡・街並 夜景 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 茶道など文化体験 歴史的な宿 <p>食・飲み物</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 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) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 広告 共同広告 旅行博・イベント インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 人口規模が大きく、今後の拡大の余地が大きいターゲットであるが、訪日未経験者のため、ゴールデンルート上やその近隣の地方を中心とした情報発信を重点的に実施し、訪日需要を喚起する。 地方訪問意向が低いため、ゴールデンルートを起点に認知度向上に向けた取組みが求められる。特に関心の高い自然や街並み等、地方ならではの魅力を軸に、季節ごとの幅広いコンテンツを発信し、地方への興味関心を高めつつ、交通手段やムスリム対応施設の情報を発信し、地方滞在の長期化を図る。 情報収集源では旅行会社等のウェブサイト・SNSや口コミのほか、旅行博やインフルエンサーのSNS等、幅広い媒体が利用されているため、オンラインでの情報発信やインフルエンサーの活用等により訪日旅行の魅力を発信する。

インドネシア市場の全体戦略

全体方針

- 今後の経済成長に伴い海外旅行市場の拡大が見込まれ、訪日旅行への関心の高まりを背景に、**訪日旅行者数は増加傾向**にある。また、リピーターの拡大が続く中、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- **初訪日層のさらなる獲得を目指す**とともに、訪日経験者においてはリピーターの拡大と地方誘客を図るほか、**高所得者層のニーズに合致する上質な体験等の訴求**による旅行消費単価の向上を狙う。
- ボリュームゾーンである20～40代においては訪日旅行の実施可能性が高い所得層を対象に訪日未経験者、訪日経験者をそれぞれターゲットとし、さらなる訪日旅行者数の増加、地方誘客を狙う。また、高所得者層は別途ターゲットに設定し、旅行消費単価の向上を目指す。
- 市場全体で人気が高い食やテーマパーク等のほか、訪日旅行で関心が高い伝統文化や自然等を軸に訪日需要の喚起および地方誘客を図る。

ターゲット

A	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位 11～50%（1,200～5,500万ルピア/月）	C	世帯可処分所得上位10% （5,500万ルピア/月以上）
B	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位 11～50%（1,200～5,500万ルピア/月）		

インドネシア市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位 11～50% (1,200～5,500万円/月)	<u>食・飲み物</u> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード マーケット・日用品 <u>テーマパーク</u> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 動物園・水族館 アニメ・ゲーム・映画 演奏会・ライブ <u>伝統文化・芸能</u> <ul style="list-style-type: none"> 庭園・花 遺跡・街並 <u>豊かな自然</u> <ul style="list-style-type: none"> 風景 高速列車・ローカル線 	<u>BtoB</u> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 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) 旅行会社招請 <u>BtoC/BtoBtoC</u> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 旅行博・イベント インフルエンサー招請 共同広告 広告 メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日未経験者が多い市場であり、人気の高い食やテーマパーク等に加え、自然等の日本の地方の特色を活かせるパッションを組み合わせて発信し、訪日意欲を喚起する。 地方への関心は特定のエリアに集中していることから、幅広い地方のコンテンツを発信し、多彩な地方の魅力で訪日旅行を訴求する。 情報収集源ではインフルエンサーのSNS等の利用率が特に高いため、インフルエンサーやSNSを通じて交通手段や言語面での対応等、初訪日層が求める情報を発信し、安心して訪問できる旅行先としての日本の認知向上を図る。
B	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位 11～50% (1,200～5,500万円/月)	<u>伝統文化・芸能</u> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 茶道など文化体験 伝統行事・祭体験 <u>豊かな自然</u> <ul style="list-style-type: none"> 庭園・花 風景 ゴルフ エコツアー <u>暮らし体験・交流</u> <ul style="list-style-type: none"> 高速列車・ローカル線 アニメ・ゲーム・映画 ローカルフード カフェ 	<u>BtoB</u> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 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) 旅行会社招請 <u>BtoC/BtoBtoC</u> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 旅行博・イベント インフルエンサー招請 共同広告 広告 メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> リピーターの拡大が徐々に進んでおり、伝統文化や自然等、コアとなるパッションを軸に多彩なコンテンツを発信し、何度も訪れたい旅行先としての日本を訴求する。ムスリムが多い市場であり、温泉であれば貸切風呂のある施設情報を発信する等、ムスリム対応への留意が必要。 地方の認知度が比較的高いターゲットであるが、訪問経験率は特定のエリアへの偏りが大きいいため、まだ訪問経験率の低い地方の特色ある情報を中心に幅広いコンテンツを発信し、一層の地方誘客を図る。 情報収集源ではSNSの利用が多いため、旅行会社や航空会社等への情報提供を通じ、幅広いSNSでの情報発信を促進するほか、訪日旅行者のSNSでの発信による情報拡散を図る。

インドネシア市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 世帯可処分所得上位 10% (5,500万ルピア/月以上)	<p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> ・歴史的な宿 ・夜景 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・伝統行事・祭体験 ・伝統芸能 ・伝統工芸品 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・風景 ・ゴルフ ・ウインターリゾート <p>食・飲み物</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高級料理店 ・ローカルフード 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行博・商談会 ・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) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> ・共同広告 ・メディア招請 ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> ・滞在日数が長く、旅行消費単価が特に高いため、高所得者層に向けた上質な体験コンテンツを中心に地方の魅力を訴求し、地方における滞在の長期化と消費拡大を促進する。 ・訪日旅行における体験率の高さを踏まえ、自然や伝統文化を切り口とした情報発信で他の旅行先との差別化を図り、日本ならではの体験の魅力を訴求することで訪日意欲を喚起する。 ・情報収集源では旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率が高いため、高所得者層を顧客に持つ旅行会社等との連携を強化しニーズを把握するとともに、各事業における情報発信につなげる。

フィリピン市場の全体戦略

全体方針

- 人口増加や経済成長に伴い今後さらなる海外旅行市場の拡大が見込まれる。訪日旅行への関心の高まりを背景に、**訪日旅行者数は増加傾向**にあり、また、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- 訪日旅行の実施可能性が特に高い層に向け、**日本各地の多様な魅力を発信**し、初訪日層とリピーター双方の拡大と地方誘客を目指す。
- 訪日旅行のボリュームゾーンである家族・親族旅行層に加え、興味関心の違いを踏まえ、夫婦・パートナーとの旅行と友人・同僚との旅行をそれぞれターゲットとし、年間を通じた需要拡大を図る。また、旅行消費単価向上への寄与を狙い、高所得者層をサブターゲットとして設定する。
- 市場全体で関心の高い食や自然、テーマパーク、ショッピング等を切り口に地方誘客を図る。また、情報収集源としてSNSの利用率が高いため、オンラインでの地方を中心とした情報発信を強化するとともに、旅行会社も広く利用されていることから、旅行会社との連携を強化し、地方を含む旅行商品の造成促進に取り組む。

ターゲット

A	世帯可処分所得上位40% (70万ペソ/年以上) 家族・親族	C	世帯可処分所得上位40% (70万ペソ/年以上) 夫婦・パートナー
B	20~30代 友人、同僚 (訪日未経験者の 世帯可処分所得下位60% (70万ペソ/年未満)を除く)	/	

サブターゲット

a	世帯可処分所得上位10% (950万ペソ/年以上)
---	------------------------------

フィリピン市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	世帯可処分所得上位 40% (70万ペソ/年以上) 家族・親族	<u>テーマパーク</u> ・テーマパーク ・美術館・現代アート ・博物館 <u>食・お酒</u> ・ローカルフード ・カフェ <u>豊かな自然</u> ・風景 ・夜景 <u>ショッピング</u> ・人気ブランド品 ・マーケット・日用品	<u>BtoB</u> ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会 ・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) <u>BtoC/BtoBtoC</u> ・インターネット (WEB・SNS) ・旅行博・イベント ・広告 ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> ・テーマパークや自然等の家族旅行のニーズに合致するパッションを中心に情報発信を行い、訪日旅行ならではの価値を訴求する。なおショッピングにおいては、関心が高いファストファッションを含む日本発のブランドやアウトレット等のニーズを踏まえた情報発信が求められる。 ・10人前後の規模の多世代での家族旅行も想定されるため、大人数で泊まれる宿泊施設や二次交通の案内等、ターゲットの人数規模を念頭においた実用的な内容の情報発信が重要である。 ・子連れの家族旅行の訪日需要が高まる学校休暇等の旅行検討時期に合わせた取組みを通じて、家族で楽しめるコンテンツの情報を発信する。
B	20～30代 友人、同僚 (訪日未経験者の世帯可処分所得下位 60% (70万ペソ/年未満) を除く)	<u>ファッション・ライフスタイル</u> ・アニメ・ゲーム・映画 ・テーマパーク ・美術館・現代アート ・演奏会・ライブ <u>伝統文化・芸能</u> ・伝統芸能 ・歴史的な宿 ・遺跡・街並 <u>食・お酒</u> ・カフェ ・ローカルフード	<u>BtoB</u> ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会 ・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) <u>BtoC/BtoBtoC</u> ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・インフルエンサー招請 ・共同広告 ・旅行博・イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日経験者が比較的多く地方への関心も高いが、訪問先は依然としてゴールデンルートが中心であるため、食や伝統文化等を切り口に、各地方ならではの多彩な魅力を訴求し、幅広い地方への訪問を目的とした再訪意欲を喚起する。 ・20～30代の若年層における、最新トレンドへの体験ニーズに合わせた情報発信を行う。また、夏場などのローシーズンに楽しめるコンテンツ等を重点的に訴求し、年間を通じた訪日需要の底上げを図る。 ・情報収集源においてはSNSの利用率が特に高く、SNS等を活用し、地方も含めた日本の情報を広く発信するとともに、訪日旅行者のSNSでの発信による情報拡散を図る。

フィリピン市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	世帯可処分所得上位40% (70万ペソ/年以上) 夫婦・パートナー	<p>アウトドア・アクティビティ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ウインターリゾート ・風景 ・高速列車・ローカル線 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ローカルフード ・高級料理店 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・遺跡・街並 ・デザインホテル ・歴史的な宿 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会 ・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) <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・旅行博・イベント ・共同広告 ・メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> ・人気が高いアウトドア・アクティビティや地方ならではの食の魅力等を組み合わせて各地方の魅力を訴求し、地方誘客を図る。 ・家族旅行層と比べ、旅行シーズンにおける需要の変動が少ないため、季節ごとの幅広いコンテンツを訴求し年間を通じた訪日需要を喚起する。 ・情報収集源として旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率が高く、予約時の旅行会社の利用率も高いため、旅行会社との連携強化により地方を含めた情報発信を促進する。また、政府観光局のウェブサイト・SNSの利用率も高いため、交通手段等を含めたより詳細な情報の発信を強化する。

ベトナム市場の全体戦略

全体方針

- 今後の経済成長に伴い海外旅行市場の拡大が見込まれ、訪日旅行への関心の高まりを背景に、**訪日旅行者数は増加傾向**にある。**海外旅行者の約8割が訪日未経験者**であるが、訪日旅行者においてはリピーター比率が拡大しており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- 訪日旅行の実施可能性が高い層に向けて日本の魅力を訴求し、**初訪日層のさらなる獲得**を目指すとともに、訪日経験者においては**さらなるリピーター拡大**、旅行消費単価の向上および地方誘客を狙う。
- 家族・親族での旅行が特に多い市場特性を踏まえ、20～50代を広く対象とした上で、特にボリュームが大きい訪日未経験者においては所得でターゲットを分け、旅行スタイルや嗜好の違いを踏まえたプロモーションにより初訪日層のさらなる獲得を図る。訪日経験者においてはさらなるリピーター化を促進し、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。また、医療旅行関心層をサブターゲットに設定し、旅行消費単価の向上を狙う。
- 市場全体で関心の高い食や街並み、自然等を軸に、特に訪日経験者においては体験コンテンツの多様化も踏まえ、旅行消費単価の向上や地方誘客への寄与を意識したコンテンツを旅行会社との連携やSNSを通じて重点的に発信する。

ターゲット

A	訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位60% (3,000万ドン/月以上)	C	訪日経験者 20～50代
B	訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位61～80% (2,000～3,000万ドン/月)		

サブターゲット

a	医療観光関心層
---	---------

ベトナム市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位 60% (3,000万ドン/月以上)	食・お酒 ・ローカルフード ・カフェ 街並・有名な建築 ・伝統行事・祭体験 ・遺跡・街並 ・温泉・湯治 ショッピング ・マーケット・日用品 豊かな自然 ・庭園・花 ・風景	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・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) BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・旅行博・イベント ・広告 ・共同広告 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 訪日未経験であるが、海外旅行の経験は比較的豊富な層であり、訪日旅行のパッションが多様であることを踏まえ、食や街並み等を軸に、ターゲットの多彩なニーズに合致するコンテンツで訪日需要を喚起する。 地方の認知度が低く、特定のエリアへの認知の偏りがみられるため、幅広い地方の体験コンテンツを発信し、認知度の向上を図るとともに、地方への関心を切り口に訪日需要を喚起する。 情報収集源では特にSNSを中心としたオンライン媒体の利用率が高く、スマートフォン等、情報収集手段を意識した広告媒体で重点的に情報発信を展開するとともに、インフルエンサーや旅行会社との連携により、地方を中心とした情報発信を広く展開する。
B	訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位 61～80% (2,000～3,000万ドン/月)	食・お酒 ・ローカルフード ・フルーツ狩り 豊かな自然 ・風景 ・庭園・花 街並・有名な建築 ・温泉・湯治 大都市 ・マーケット・日用品 ・遺跡・街並	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・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) BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・旅行博・イベント ・広告 ・共同広告 ・インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行の経験が比較的少ない層であり、アジアの近隣国を旅行先として選ぶ傾向もみられることから、人気の高い食や自然等、日本ならではの魅力を分かりやすく発信し、訪日旅行への興味関心の向上を図る。 都市部の訪問意向が特に高いものの、特定の地方の認知度、訪問意向も比較的高いことから、ターゲットのニーズに合致する地方ならではの魅力を活かせるコンテンツを切り口に情報発信を実施し、地方の認知、興味関心の向上を目指す。 個人手配が拡大しつつある一方で団体ツアーの利用も一定程度あり、情報収集源、予約方法ともに旅行会社の利用率が高い点を踏まえ、旅行会社との連携を強化し、地方も含めた初訪日層向けの旅行商品の造成を促進する。

ベトナム市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 訪日経験者 20～50代	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード マーケット・日用品 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 茶道など文化体験 相撲・武道・侍体験 伝統工芸品 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 庭園・花 <p>サブカルチャー</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク アニメ・ゲーム・映画 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 旅行会社招請 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) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 旅行博・イベント 広告 共同広告 セミナー・ネットワーキングイベント インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 自然や伝統文化等を軸に、多彩なコンテンツを組み合わせた情報発信で訪日旅行の魅力を訴求する。伝統行事・祭体験やローカルフード等、訪日旅行での満足度が高いコンテンツを重点的に発信することで再訪意欲を喚起する。 ウェブサイトやSNSでの情報収集が中心であるが、旅行博や旅行雑誌・ガイドブック等、幅広いチャネルが活用されており、発信内容に合致した媒体で情報発信を行う。 予約方法ではOTAの利用が多い一方で、航空会社や旅行会社の利用も一定程度みられることから、OTAや航空会社と連携したプロモーションを実施するとともに、旅行会社に地方の最新コンテンツ等の情報提供を行い、地方を中心とした旅行商品の造成を促進する。

インド市場の全体戦略

全体方針

- 市場規模が大きく、海外旅行市場のさらなる拡大が続いているが、**訪日経験者はまだ少なく**、今後の訪日旅行者数の拡大の余地が見込まれる。人数規模の大きい旅行が特徴的であるが、訪日旅行者の年代の裾野の拡大が進む中、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- 初訪日層の拡大を図り、**旅行先としての日本のブランドを確立**するとともに、市場特有の旅行形態を踏まえたプロモーションにより、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。
- ロングホール旅行となる訪日旅行の実施可能性が高い所得層をターゲットとし、家族・親族を中心とした大人数での伝統的な旅行と、今後のさらなるシェアの拡大が期待される若年層の夫婦・パートナーや友人等との旅行でターゲットを分ける。
- 市場全体で関心の高い伝統文化やショッピング等を軸に、**訪日旅行での体験内容の多様化**も踏まえ、各ターゲットの年代や旅行形態を背景とした多彩なニーズに合致するコンテンツを発信する。

ターゲット

A	30～60代 世帯可処分所得上位50%（250万ルピー/年以上） 家族・親族
B	20～30代 世帯可処分所得上位50%（250万ルピー/年以上） 夫婦・パートナー、友人・同僚、一人旅行

インド市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
<p>A</p> <p>30～60代 世帯可処分所得上位 50% (250万ルーピー/年以上) 家族・親族</p>	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 高速列車・ローカル線 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 相撲・武道・侍体験 伝統工芸品 <p>テーマパーク</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 博物館 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> 人気ブランド品 ナイトライフ 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 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) 旅行会社招請 <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> 広告 メディア招請 旅行博・イベント インターネット (WEB・SNS) 	<ul style="list-style-type: none"> 家族・親族のみならずコミュニティに属する人を含む大人数旅行が一般的。伝統文化と自然を組み合わせた日本らしいイメージを軸に、テーマパーク等、家族旅行の多彩なニーズを踏まえた情報発信により訪日旅行を訴求する。 訪日経験者における地方訪問経験率が高く、地方訪問意向も高いことから、人気のある新幹線での移動等も含めた地方の情報を発信し、地方誘客を図る。また、特に旅行消費単価の高いターゲットであることから、インドでも人気の日本のブランド品や一層の旅行消費単価向上につながる体験コンテンツを訴求し、旅行消費額の拡大を狙う。 情報収集源ではSNSの利用率が高いほか、政府観光局等、公共機関からの情報の利用率も高いことから、大人数での旅行に求められる交通手段や宿泊、食事など多様な情報をオンラインを中心に発信する。また、旅行会社の影響が大きい市場特性を踏まえ、旅行会社との連携を強化し、地方を含む旅行商品の造成を促進する。
<p>B</p> <p>20～30代 世帯可処分所得上位 50% (250万ルーピー/年以上) 夫婦・パートナー、友人・同僚、一人旅行</p>	<p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 伝統行事・祭体験 温泉・湯治 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリーホテル ローカルフード <p>アート鑑賞</p> <ul style="list-style-type: none"> 夜景 デザインホテル アニメ・ゲーム・映画 <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 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) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> 広告 メディア招請 旅行博・イベント インフルエンサー招請 インターネット (WEB・SNS) 	<ul style="list-style-type: none"> 一般的な大人数旅行とは異なり、ハネムーンを含む夫婦や友人のみなどの少人数での旅行層であり、新たな旅行スタイルの中心である20～30代の若年層のニーズに合致するパッションを軸に訪日旅行の魅力を訴求する。 SNSの利用率が高く、友人等のSNSにおける体験内容の発信が地方のコンテンツ選定にも影響を与えるため、SNS等で風景や夜景をはじめ、地方ならではの体験等を発信することで地方への訪問意欲を喚起する。 OTAの利用率が特に高く、個人手配が中心のターゲットであり、インフルエンサーやメディアと連携した情報発信を強化する。

豪州市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行における訪日旅行の割合が拡大しており、訪日旅行への関心の一層の高まりがみられる市場であり、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- 継続して初訪日層の拡大を図りつつ、訪日旅行者数の拡大とともに訪日経験率も高まっていることを踏まえ、リピーターの育成によるさらなる訪日旅行者数増加とともに、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。
- 訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代においては、夫婦・パートナーや子連れの家族旅行層をそれぞれターゲットとし、訪日旅行者数増に加えて旅行消費単価の向上、地方誘客を図るとともに、若年層の一人旅行を別途ターゲットとして設定し、地方誘客に加えてローシーズンを含め年間を通じた訪日旅行者数の増加を図る。また、50代以上は所得上位層をターゲットとし、旅行消費単価の向上を図る。さらなる旅行消費単価の向上、地方誘客、将来の訪日ファン層の獲得等を目指し、クルーズ関心層、スポーツ、アウトドア・アクティビティ関心層、教育旅行関心層をサブターゲットに設定する。
- 近年関心の高まりがみられる文化体験等のコンテンツを切り口に、地方の認知度の向上、滞在長期化を図る。また、情報収集源として政府観光局や公共機関等のウェブサイト・SNS等の利用率が高まっていることから、BtoCの取組みとして引き続きオンラインでの情報発信に注力する。

ターゲット

A	20～40代 夫婦・パートナー	C	20～30代 一人旅行
B	30～40代 家族（子連れ）	D	50代以上 世帯可処分所得上位50% （13万豪ドル/年以上）

サブターゲット

a	クルーズ関心層
b	スポーツ関心層 アウトドア・アクティビティ関心層
c	教育旅行関心層

豪州市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	20～40代 夫婦・パートナー	<p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> 茶道など文化体験 歴史的な宿 高速列車・ローカル線 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 高級料理店 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 ウィンターリゾート 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 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） 旅行会社招請 <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット（WEB・SNS） 広告 旅行博・イベント メディア招請 共同広告 インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問経験率、訪問意向ともにやや低く、地方誘客に向けた伸びしろが大きいため、暮らし体験・交流、食、自然を軸に、人気の高い茶道や金継ぎ等の伝統文化体験を組み合わせ訪日旅行を訴求する。 情報収集源では口コミのほか、旅行会社・航空会社等のウェブサイト・SNSの利用率が高いため、旅行会社等向けのセミナー・ネットワーキングイベント等の取組みを強化し、旅行会社や航空会社を通じて、ターゲットの関心に合う地方やコンテンツ等の情報を発信する。 予約方法ではOTAが中心であるが、旅行会社等を通じた予約も一定程度みられるため、旅行会社等との連携により地方を中心とした訪日旅行の魅力発信するとともに、地方を含む旅行商品造成を促進する。
B	30～40代 家族（子連れ）	<p>テーマパーク</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク アニメ・ゲーム・映画 博物館 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 伝統行事・祭体験 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 <p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 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） 旅行会社招請 <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット（WEB・SNS） 広告 旅行博・イベント メディア招請 共同広告 インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> テーマパークの需要が高く、博物館等、子どもが楽しみながら学べるコンテンツを組み合わせることで子連れの家族旅行向けの訪日旅行の魅力を訴求し、旅行消費単価の向上・地方誘客を図る。 訪日時期は学校休暇の時期が中心となるため、豪州の学校休暇時期における体験等を中心に情報発信を行い、訪日意欲を喚起する。 情報収集源では旅行会社や政府観光局等のウェブサイト・SNSの利用率が高く、より正確な情報のニーズが高い傾向がうかがえることから、安心・安全な子連れ訪日旅行のイメージを強く訴求する。

豪州市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	20～30代 一人旅行	サブカルチャー ・アニメ・ゲーム・映画 伝統文化・芸能 ・伝統芸能 ・伝統行事・祭体験 ・茶道など文化体験 食・お酒 ・酒蔵訪問 ・ローカルフード ・カフェ	BtoB ・旅行博・商談会 ・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) ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・旅行博・イベント ・メディア招請 ・共同広告 ・インフルエンサー招請	・伝統文化への関心が高いため、茶道等の文化体験を訴求するとともに、サブカルチャーの人気も踏まえ、アニメ・ゲーム・映画等のコンテンツを組み合わせて地方での多様な楽しみ方を提案し、地方誘客を図る。 ・ローシーズンでも底堅い訪日需要があるため、桜・紅葉やスキーシーズン以外の時期における各地方の祭りの情報等、その時期ならではの体験も幅広く訴求し、年間を通じた訪日旅行者数の拡大を促進する。 ・情報収集源では口コミのほか、SNSの利用率が高いため、ターゲットのニーズに合致した情報を発信するとともに、訪日旅行者のSNSを通じた体験内容の拡散も図る。
		伝統文化・芸能 ・伝統工芸品 ・伝統行事・祭体験 ・茶道など文化体験 豊かな自然 ・風景 ・庭園・花 ・高速列車・ローカル線 食・お酒 ・ローカルフード ・酒蔵訪問 ・ラグジュアリーホテル	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・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) BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・メディア招請 ・共同広告 ・広告	・所得上位層向けのローカルガイド付きのプライベートツアーでの金継ぎや和紙作り等の伝統工芸体験や酒蔵訪問等、上質な体験コンテンツを発信し、地方への訪問意欲を喚起。 ・予約において旅行会社の利用率が高いため、セミナー・ネットワーキングイベント等を通じ所得上位者層をターゲットとする旅行会社との連携を強化し、ターゲットの旅行スタイルやニーズに合致する情報を提供することで、地方での滞在を含めた旅行商品造成を促進する。 ・シニア層を中心にクルーズ旅行の需要が高く、フライ&クルーズでの旅行においてはクルーズの前後での滞在を手配するケースがあり、地方における滞在と消費拡大に向けたプロモーションを実施する。

米国市場の全体戦略

全体方針

- 市場規模が非常に大きく、海外旅行に占める訪日旅行の割合は引き続き拡大傾向にあるが、**依然として訪日未経験者も多く**、また、旅行消費単価や地方訪問意向は拡大傾向にある。
- さらなるリピーターの拡大**により旅行消費単価の向上・地方誘客を図るとともに、**幅広い年代の訪日未経験者にアプローチ**し、訪日経験者の裾野の拡大、将来的なリピーター創出を目指す。
- 訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代は訪日経験者と未経験者に分け、訪日経験者は旅行消費単価の向上と地方誘客、訪日未経験者はリピーターの裾野の拡大も目指す。50代以上の訪日未経験者は夫婦・パートナーと家族・親族旅行層をターゲットに設定し、訪日旅行者数増に加え旅行消費単価の向上を狙う。また、高所得者層もターゲットとし、地方を含めた旅行消費額の拡大を目指す。さらに、訪日旅行者数増や地方での滞在長期化を目指し、スポーツ、アウトドア・アクティビティ関心層およびクルーズ関心層をサブターゲットに設定する。
- 市場全体で関心が高まっている暮らし体験・交流や伝統文化に加え、ターゲットごとの多様なニーズに沿ったコンテンツを訴求することで、訪日旅行者数の拡大および地方誘客を図る。食、温泉、自然等の**多彩な地方の魅力をウェルネス等を切り口に多様なパッション**を組み合わせる。また、ウェブサイトやSNS等の利用率が高まっていることを踏まえ、BtoCの取組みとして引き続きオンラインでの情報発信に注力する。

ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90% (20万米ドル/年未満)	C	訪日未経験者 50代以上 世帯可処分所得下位90% (20万米ドル/年未満) 夫婦・パートナー、家族・親族
B	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90% (20万米ドル/年未満)	D	世帯可処分所得上位10% (20万米ドル/年以上)

サブターゲット

a	スポーツ関心層 アウトドア・アクティビティ関心層
b	クルーズ関心層

米国市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位 90% (20万米ドル/年未満)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 カフェ 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 スキー・スノボ 暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 茶道など文化体験 歴史的な宿 サブカルチャー <ul style="list-style-type: none"> アニメ・ゲーム・映画 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 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) 旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> 共同広告 インターネット (WEB・SNS) メディア招請 広告 旅行博・イベント インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 地方の認知度、訪問意向がともに高いことから、ローカルフードや伝統行事・祭体験、アニメ・ゲーム・映画等、地方ならではのコンテンツで訪日旅行の魅力を訴求する。 旅行消費単価が比較的高い傾向にあるため、地方の多彩な体験を切り口とした情報発信で再訪意欲を喚起し、地方における滞在の長期化と消費拡大を図る。 情報収集源ではウェブサイトやSNS、口コミ等の利用率が高いことから、ウェブサイト等での地方滞在を促す観光情報の発信やSNSでの地方を中心とした最新情報の発信を強化するとともに、訪日旅行者のSNSを通じた体験内容の拡散を図る。
B	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得下位 90% (20万米ドル/年未満)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ 大都市 <ul style="list-style-type: none"> 現代建築 夜景 美術館・現代アート 暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 茶道など文化体験 遺跡・街並 歴史的な宿 アウトドア・アクティビティ <ul style="list-style-type: none"> ハイキング サイクリング 風景 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 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) 旅行会社招請 旅行博・商談会 BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) メディア招請 広告 旅行博・イベント 共同広告 インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 食や暮らし体験・交流を中心に、大都市やアウトドア・アクティビティ等、都市部から地方部までの幅広い魅力を訴求することで初訪日層の獲得を図る。また、ターゲットには子連れの家族旅行や一人旅行も含まれるため、安心・安全な旅行先としての認知向上も図る。 訪日未経験者の中でも地方の認知度、訪問意向が比較的高いため、メディアや旅行会社を通じ地方を含むモデルルートの情報発信を強化し、初訪日からの地方誘客を図る。 予約方法として利用率が高いOTAと連携した事業を実施しつつ、情報収集源として旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率が高いことを踏まえ、旅行会社等への情報提供や地方の旅行商品のプロモーション等、地方誘客に向け幅広い事業を展開する。

米国市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	訪日未経験者 50代以上 世帯可処分所得下位 90% (20万米ドル/年未満) 夫婦・パートナー、 家族・親族	歴史・遺跡 ・遺跡・街並 ・風景 ・歴史的な宿 伝統文化・芸能 ・伝統工芸品 ・茶道など文化体験 ・庭園・花 食・お酒 ・ローカルフード ・カフェ ・酒蔵訪問 アート鑑賞 ・美術館・現代アート ・夜景	BtoB ・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) ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・共同広告 ・インターネット (WEB・SNS) ・メディア招請 ・広告 ・旅行博・イベント	<ul style="list-style-type: none"> 文化的要素への関心が高く、歴史や伝統文化等を中心に訪日旅行の魅力を訴求し、地方を含めた行程での初訪日を促す。 滞在日数が長く、地方での長期滞在も期待できる一方、地方の認知度は低いため、地方への関心が訪日旅行の契機となるよう、認知度向上に向けた情報発信を重点的に行う。 予約方法ではOTAの利用が多い一方、航空会社や旅行会社の利用率も高く、クルーズ旅行も一定数含まれると想定されるため、OTAや航空会社と連携したプロモーション、旅行会社との連携による地方への旅行商品造成の働きかけ、クルーズ船社とのネットワークキングの強化等、幅広い事業を展開し、訪日旅行者数の一層の拡大を図る。
D	世帯可処分所得上位 10% (20万米ドル/年以上)	伝統文化・芸能 ・相撲・武道・侍体験 ・伝統行事・祭体験 ・伝統工芸品 食・お酒 ・ローカルフード ・高級料理店 ・料理体験 街並・有名な建築 ・ラグジュアリーホテル ・遺跡・街並 ショッピング ・人気ブランド品	BtoB ・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) ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・共同広告 ・インターネット (WEB・SNS) ・メディア招請 ・広告 ・インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 旅行消費単価が非常に高いため、伝統文化や食を中心に、地方との親和性の高いコンテンツを組み合わせ、高所得者層のニーズに合致する上質な体験を訴求する。 情報収集源では政府観光局や旅行会社等のウェブサイト・SNSが活用されており、ラグジュアリーホテルでの滞在をはじめ、地方での滞在を促す観光情報を発信する。 予約方法ではOTAの利用が多い一方、高所得者層を取り扱う旅行会社を通じた手配やクルーズ旅行も一定数含まれると想定されるため、旅行会社や旅行コンソーシアム、クルーズ船社等とのネットワークキングを強化し、地方を含む高所得者向けの旅行商品造成を促進する。

カナダ市場の全体戦略

全体方針

- 訪日旅行者の中でもシェアの高い初訪日層が訪日旅行者数増の中心となる一方、海外旅行における訪日旅行の割合が拡大しつつあり、**訪日経験者も年々拡大**している。また、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- 訪日未経験者を中心に**一層の訪日旅行者数増**を図りつつ、**リピーターを中心とした地方誘客、所得上位層を中心とした旅行消費単価の向上**にも取り組むことで、訪日旅行者数のさらなる拡大とともに地方への訪問者数の増加、地方も含めた旅行消費額の拡大を目指す。
- 訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代を訪日未経験者と訪日経験者に分け、訪日未経験者においては夫婦・パートナーと家族・親族旅行層に絞り込み一層の訪日旅行者数増を図る。50代以上については所得上位層を、特に旅行消費単価向上への寄与が大きいターゲットとして設定する。さらなる訪日旅行者数増に向け、20～40代の訪日未経験者における一人旅行、友人旅行層をサブターゲットに設定する。
- 訪日旅行者において20～30代のシェアが特に高く、また子連れの家族旅行の拡大を背景に関心が高まっているサブカルチャー等を訴求することで、**地方での滞在の長期化**を図る。また、情報収集源はオンラインを中心に多様化しており、ウェブサイトやSNS等での情報発信を強化する。市場全体として関心が高い食、自然、伝統文化と関連付ける等、ストーリー性のある形で訴求し地方誘客にもつなげていく。

ターゲット

A	訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー、家族・親族	C	50代以上 世帯可処分所得上位40% (9.5万加ドル/年以上) 夫婦・パートナー、家族・親族
B	訪日経験者 20～40代		

サブターゲット

a	訪日未経験者 20～40代 一人旅行、友人
---	-----------------------------

カナダ市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー、 家族・親族	伝統文化・芸能 ・ 伝統行事・祭体験 ・ 遺跡・街並 暮らし体験・交流 ・ ローカルフード ・ マーケット・日用品 ・ 茶道など文化体験 豊かな自然 ・ 風景 ・ スキー・スノボ ・ ハイキング 大都市 ・ 現代建築 ・ 美術館・現代アート ・ 夜景	BtoB ・ 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） ・ 旅行博・商談会 ・ 旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・ インターネット（WEB・SNS） ・ 広告 ・ 共同広告 ・ 旅行博・イベント ・ インフルエンサー招請 ・ メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統文化や暮らし体験・交流、自然等を軸に、ゴールデンルートや行程に組み込みやすい地方の情報発信に取り組み、都市部・地方部双方を一度に楽しめる旅行先としての日本を訴求し、初訪日層の獲得を図る。 ・ 子連れの家族旅行が増加しつつあり、学校休暇など需要が高まる時期に合わせた季節のコンテンツの発信に取り組み、訪日需要を喚起する。 ・ 情報収集源では口コミほか、旅行会社・航空会社等のウェブサイト・SNSも活用されており、予約方法ではOTAの利用が多いものの、旅行会社等の利用も一定程度あるため、旅行会社等と連携したプロモーションに注力し、予約率の向上を図る。
B	訪日経験者 20～40代	サブカルチャー ・ アニメ・ゲーム・映画 ・ テーマパーク 食・お酒 ・ ローカルフード ・ 歴史的な宿 ・ 料理体験 豊かな自然 ・ 風景 ・ 庭園・花 ・ 高速列車・ローカル線 伝統文化・芸能 ・ 伝統行事・祭体験 ・ 伝統工芸品 ・ 相撲・武道・侍体験	BtoB ・ 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） BtoC/BtoBtoC ・ インターネット（WEB・SNS） ・ 広告 ・ 共同広告 ・ 旅行博・イベント ・ インフルエンサー招請 ・ メディア招請	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地方訪問意向が高いことから、地方におけるニーズが高い食や自然のほか、歴史的な宿やアニメ・ゲーム・映画等、地方滞在につながる多彩な体験の魅力を発信し、地方への訪問と地方における消費拡大を促進する。 ・ 20～30代の若年層や40代の子連れの家族旅行層等においてはサブカルチャーの需要も高く、多様な訪日需要の中でコアとなるパッション等を意識した情報発信を展開する。 ・ 情報収集源ではウェブサイトやSNS、動画配信サービス等、オンラインが中心のため、SNSや動画を通じて、まだ訪れたことのない地方の新たな魅力や体験を訴求し、リピーターの創出、拡大につなげる。

カナダ市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 50代以上 世帯可処分所得上位 40% (9.5万加ドル/年以上) 夫婦・パートナー、 家族・親族	<p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリーホテル 夜景 現代建築 <p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> 茶道など文化体験 ローカルフード 伝統工芸品 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 クルーズ・観光船 <p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 博物館 歴史的な宿 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 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) 旅行博・商談会 旅行会社招請 <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> メディア招請 広告 共同広告 旅行博・イベント 	<ul style="list-style-type: none"> 地方の認知度が特に低いため、関心の高い街並みや暮らし体験・交流、自然等を切り口に認知度向上を図る。また、海外旅行消費単価が特に高いため、所得上位層のニーズに合致した上質な体験を重点的に訴求する。 ターゲットに含まれている60代以上のシニア層は桜・紅葉シーズンでの訪日需要が高く、季節ごとの訪日需要を意識したプロモーションを実施する。 予約においてはOTAに加え旅行会社も利用されており、所得上位層をターゲットとする旅行会社との連携を強化し、地方を含む旅行商品の造成を促進することで、地方誘客および旅行消費単価の向上を図る。

メキシコ市場の全体戦略

全体方針

- 訪日旅行への関心の一層の高まりを背景に、**海外旅行における訪日旅行の割合が急速に拡大**している。また、訪日旅行者数の増加とともにとともに旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。
- 初訪日層の取り込み**によるさらなる訪日旅行者数の拡大を図りつつ、市場における**旅行スタイルやニーズを意識した事業を展開**し、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。
- ボリュームの大きい30～50代の家族・親族旅行層および20～30代の夫婦・パートナーおよび友人旅行層をターゲットに設定し、訪日旅行者数増に加え、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。また、拡大傾向にある40代以上は、さらなる訪日旅行者数増と旅行消費単価の向上を狙い、夫婦・パートナー旅行層をターゲットとして設定する。さらに、サブカルチャー関心層をサブターゲットに設定し、若年層を中心に、訪日ファン層の獲得を目指す。
- 市場全体として関心が高い自然や伝統文化等を軸に、ターゲットごとに特徴的なコンテンツを組み合わせ、**地方ならではの魅力を訴求し、地方の認知度向上、滞在長期化**を図る。また、情報収集源として利用率が高い旅行会社・航空会社等とのさらなる連携強化にも取り組む。

ターゲット

A	30～50代 家族・親族	C	20～30代 夫婦・パートナー、友人
B	40代以上 夫婦・パートナー		

サブターゲット

a	サブカルチャー関心層
---	------------

メキシコ市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	30～50代 家族・親族	街並・有名な建築 ・遺跡・街並 ・夜景 ・現代建築 暮らし体験・交流 ・マーケット・日用品 ・ローカルフード ・茶道など文化体験 豊かな自然 ・風景 ・庭園・花 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 ・博物館 ・歴史的な宿	BtoB ・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） ・旅行会社招請 ・旅行博・商談会	<ul style="list-style-type: none"> 地方におけるニーズが高い街並みや自然、伝統文等を軸に、地方を含めた訪日旅行の魅力を訴求する。 情報収集源では旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率が高く、旅行会社等との連携を強化し、ターゲットの関心に合う地方やコンテンツの情報を発信する。また、口コミサイトの利用率も高く、家族・親族旅行層のさらなる拡大と地方誘客を図ることで、訪日旅行者を通じた魅力の拡散等の波及効果も期待できる。 夏休み等、子連れでの家族旅行需要が高まる時期に合わせたプロモーションを展開し、訪日需要を喚起する。
		BtoC/BtoBtoC ・インターネット（WEB・SNS） ・共同広告 ・広告 ・旅行博・イベント ・メディア招請 ・インフルエンサー招請		
B	40代以上 夫婦・パートナー	暮らし体験・交流 ・茶道など文化体験 ・マーケット・日用品 ・ローカルフード ・伝統工芸品 街並・有名な建築 ・遺跡・街並 ・風景 ・現代建築 アート鑑賞 ・美術館・現代アート ・博物館	BtoB ・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） ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行消費単価が高いターゲットであり、暮らし体験・交流を軸に、茶道などの文化体験や伝統工芸品等を訴求し、さらなる旅行消費単価の向上を図る。 年代の高い層で需要の高い桜・紅葉シーズンならではの地方の魅力を訴求することで地方の認知度向上を図り、地方を行程に含めた訪日旅行を促す。 予約や情報収集において旅行会社の利用率が高いことを踏まえ、旅行会社との連携を強化する。地方を含めた幅広い情報を提供し、地方滞在を含む多様な旅行商品の造成を促進する。
		BtoC/BtoBtoC ・インターネット（WEB・SNS） ・広告 ・共同広告 ・旅行博・イベント		

メキシコ市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 20～30代、 夫婦・パートナー、友人	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> カフェ ローカルフード <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 茶道など文化体験 伝統行事・祭体験 伝統工芸品 相撲・武道・侍体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 夜景 アニメ・ゲーム・映画 	<p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット（WEB・SNS） インフルエンサー招請 共同広告 広告 旅行博・イベント 	<ul style="list-style-type: none"> 自然や食、伝統文化等、若年層のニーズに合致したコンテンツを訴求することで地方滞在を促進し、さらなる旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。 若年層はローシーズンでも堅調な訪日需要があるため、ローシーズンとなる時期ならではの体験等を重点的に発信し、年間を通した訪日旅行者数の拡大を図る。 予約方法ではOTAのほか旅行会社の利用率も高く、OTAや旅行会社と連携した事業等を展開する。また、情報収集源ではSNSの利用率が高いことから、オウンドメディアでの情報発信に加え、インフルエンサーと連携した情報発信等、SNSの活用を強化する。

英国市場の全体戦略

全体方針

- ・ **訪日未経験者が多い**ものの、海外旅行における訪日旅行の割合が高まっており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。夫婦・パートナーでの訪日旅行の割合が高いが、子連れの家族旅行も拡大がみられる。
- ・ 訪日旅行への関心の高まりを踏まえ、**初訪日層の拡大**を図るとともに、所得上位層を中心とした旅行消費単価の一層の向上、訪日経験者を中心とした地方誘客に取り組む。
- ・ パッション等の違いを踏まえ、20～30代と40代以上でターゲットを分けたうえで、それぞれの年代で所得上位層は別ターゲットとすることで、一層の旅行消費単価の向上を狙う。また、アドベンチャートラベル関心層をサブターゲットとして設定し、さらなる地方誘客を図る。
- ・ 訪日旅行におけるニーズの一層の多様化を踏まえ、各ターゲットに合わせた幅広いコンテンツの情報発信が求められる。また、増加傾向にある子連れの家族旅行層の学校休暇の時期等、**それぞれの時期の旅行者像も意識した地方の情報発信**等により**訪日需要の平準化**および地方誘客に向けたプロモーションを実施する。

ターゲット

A	20～30代 世帯可処分所得上位20% (9万ポンド/年以上)	C	40代以上 世帯可処分所得上位20% (9万ポンド/年以上)
B	20～30代 世帯可処分所得上位21～80% (3～9万ポンド/年)	D	40代以上 世帯可処分所得上位21～80% (3～9万ポンド/年) 夫婦・パートナー、家族・親族

サブターゲット

a	アドベンチャートラベル関心層
---	----------------

英国市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	20～30代 世帯可処分所得上位 20% (9万ポンド/年以上)	<p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統行事・祭体験 ・ 風景 <p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 茶道など文化体験 ・ ローカルフード ・ ナイトライフ <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 人気ブランド品 ・ マーケット・日用品 ・ ラグジュアリーホテル 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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) ・ 旅行会社招請 <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告 ・ インフルエンサー招請 ・ メディア招請 ・ セミナー・ネットワーキングイベント ・ 旅行博・イベント ・ 共同広告 ・ インターネット (WEB・SNS) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行消費単価が特に高く、地方訪問意向も高いため、認知度や訪問経験率の低い地方を中心に、季節ごとの各地方ならではの体験コンテンツを切り口とした情報発信に取り組む。 ・ 滞在日数が比較的短い傾向がみられるが、訪日経験者も一定程度含まれるため、リピーターを中心に地方誘客に取り組み、地方での滞在の長期化および消費拡大を促進する。 ・ 旅行会社・航空会社等のウェブサイト・SNSでの情報収集が多いため、旅行会社等との連携を強化するとともに、ターゲットのニーズを踏まえ、地方を含む幅広い情報を発信する。
B	20～30代 世帯可処分所得上位 21～80% (3～9万ポンド/年)	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 風景 ・ ローカルフード <p>スパ・温泉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ラグジュアリーホテル ・ 歴史的な宿 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統行事・祭体験 ・ 茶道など文化体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 現代建築 ・ カフェ 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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) ・ 旅行会社招請 <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告 ・ インフルエンサー招請 ・ メディア招請 ・ 旅行博・イベント ・ セミナー・ネットワーキングイベント ・ 共同広告 ・ インターネット (WEB・SNS) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ボリュームの特に大きいターゲットであり、今後の訪日旅行者数の増加においても中心となることが期待される。 ・ 訪日未経験者においては初訪日に向けゴールデンルートと地方を組み合わせたルートを発信するとともに、訪日経験者においては地方への訪問の拡大を狙う。 ・ 情報収集においては口コミのほか、SNSや動画配信サービス等が利用されていることを踏まえ、SNSを活用したオンラインでの情報発信において地方の最新のコンテンツを重点的に発信し、訪日需要を喚起する。

英国市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	40代以上 世帯可処分所得上位 20% (9万ポンド/年以上)	リゾート ・ウインターリゾート ・温泉・湯治 ・美術館・現代アート 歴史・遺跡 ・博物館 ・庭園・花 ・茶道など文化体験 豊かな自然 ・高速列車・ローカル線 ・庭園・花 ・ハイキング	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・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) BtoC/BtoBtoC ・広告 ・メディア招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・旅行博・イベント ・共同広告 ・インターネット (WEB・SNS)	<ul style="list-style-type: none"> ・ボリュームは小さいものの、海外旅行消費単価が高く、家族旅行の拡大とともに旅行消費単価のさらなる向上が期待される。シニア層と家族旅行層でシーズナリティが異なる点も踏まえたプロモーションが求められる。 ・訪日経験者においても地方の訪問経験率が低いため、特にニーズの高いパッション・コンテンツを軸に地方の季節ごとの魅力を発信し訪日需要を喚起する。 ・情報収集源においては旅行会社等のウェブサイトのほか、口コミや旅行雑誌・ガイドブック等も活用されていることから、メディアとの連携による情報発信を強化する。また、予約方法では旅行会社の利用率が高いため、旅行会社との連携を強化する。
D	40代以上 世帯可処分所得上位 21～80% (3～9万ポンド/年) 夫婦・パートナー、 家族・親族	暮らし体験・交流 ・ローカルフード ・伝統行事・祭体験 ・伝統芸能 豊かな自然 ・庭園・花 ・風景 街並・有名な建築 ・遺跡・街並 ・現代建築 ・ラグジュアリーホテル	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・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) BtoC/BtoBtoC ・広告 ・メディア招請 ・旅行博・イベント ・セミナー・ネットワーキングイベント ・共同広告 ・インターネット (WEB・SNS)	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行においては60代以上のシニア層のシェアが高いこと、また、家族旅行は今後の拡大が期待できることを踏まえ、自然や祭り等を軸に訪日旅行を訴求する。 ・訪日未経験者が多いものの、滞在日数が比較的長いターゲットであり、ゴールデンルートと地方の情報を組み合わせて発信することにより、地方での滞在を促進する。 ・予約方法ではOTAの利用率が高い一方で旅行会社も一定程度利用されており、情報収集源としても旅行会社等のウェブサイトの利用率が高いことを踏まえ、旅行会社と連携した事業を広く展開し、地方を含めた最新の訪日旅行の情報発信や旅行商品の造成を促進する。

フランス市場の全体戦略

全体方針

- **訪日未経験者が多い**ものの、海外旅行における訪日旅行の割合が高まっており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。20代を中心とした若年層の増加に加え、子連れの家族旅行も拡大傾向にある。
- 訪日需要の高まりを捉え、**若年層のさらなる増加**や、**子連れ家族旅行の需要掘り起こし**等による初訪日層の拡大を図るとともに、旅行消費単価の向上、**ゴールデンルートと地方を組み合わせた**地方誘客を目指す。
- 旅行時期や旅行スタイルの違いを踏まえ、訪日旅行のボリュームゾーンである20～40代の一人旅行、友人や夫婦・パートナー旅行層に加え、30～40代の子連れの家族旅行層、50代以上の夫婦・パートナー層をターゲットとして設定する。さらなる旅行消費単価の向上と地方誘客を目指し、アウトドア・アクティビティ関心層および高所得者層をサブターゲットに設定する。
- 市場全体で関心の高い自然や伝統文化等を訴求することで**地方での滞在の長期化**を図るとともに、学校休暇の影響が少ない若年層や50代以上のローシーズンの誘客による**訪日需要の平準化**を図る。

ターゲット

A	20～40代 一人旅行、友人、夫婦・パートナー	C	50代以上 夫婦・パートナー
B	30～40代 家族（子連れ）		

サブターゲット

a	アウトドア・アクティビティ関心層
b	世帯可処分所得上位20% (8.5万ユーロ/年以上)

フランス市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	20～40代 一人旅行、友人、 夫婦・パートナー	食・お酒 ・ローカルフード ・料理体験 ・酒蔵訪問 豊かな自然 ・風景 ・ハイキング ・サイクリング 暮らし体験・交流 ・伝統工芸品 ・マーケット・日用品 ・修行・宿坊体験 サブカルチャー ・美術館・現代アート ・アニメ・ゲーム・映画 ・テーマパーク	BtoB ・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） ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請	<ul style="list-style-type: none"> 食、暮らし体験・交流、サブカルチャ等一を軸に、ゴールデンルートと地方を組み合わせたルートを発信し、初訪日層を含め地方での滞在を促進する。 訪日経験者の割合が比較的高く、地方への関心も高いため、まだ訪問者の少ない地方の体験コンテンツを発信する等、リピーターの地方誘客も意識したプロモーションを展開する。 情報収集においては口コミのほか、ウェブサイトやSNS、旅行雑誌・ガイドブック等が活用されているため、オンラインを中心に、オフラインでの情報発信にも取り組み、初訪日層にとって分かりやすく魅力的なコンテンツ、リピーターにおいても新鮮な発見のある地方やコンテンツ等の情報を発信し、地方を含めた訪日需要を喚起するとともに、訪日旅行者の口コミやSNSでの発信による情報拡散も図る。
		BtoC/BtoBtoC ・インターネット（WEB・SNS） ・旅行博・イベント ・広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請 ・共同広告		
B	30～40代 家族（子連れ）	食・お酒 ・ローカルフード ・料理体験 豊かな自然 ・風景 ・ハイキング ・サイクリング 伝統文化・芸能 ・伝統工芸品 ・伝統行事・祭体験 ・歴史的な宿 サブカルチャー ・美術館・現代アート ・アニメ・ゲーム・映画 ・テーマパーク	BtoB ・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） ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請	<ul style="list-style-type: none"> 地方ならではの伝統行事・祭体験、風景、ハイキング、アニメ・ゲーム・映画等、家族で楽しめる多彩なコンテンツを発信し、子連れでの訪日旅行の魅力を訴求することで、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。 情報収集源では、政府観光局のウェブサイト・SNSの利用率が高く、正確な情報を求めるニーズがうかがえることから、地方の二次交通の情報等、幅広い情報提供を通じて安心・安全な訪日旅行のイメージを強く訴求し、訪日需要を喚起する。また、旅行会社・航空会社等のウェブサイトの利用率も高いため、学校休暇での旅行の予約時期に合わせ、航空会社等と連携したプロモーションを展開する。
		BtoC/BtoBtoC ・インターネット（WEB・SNS） ・旅行博・イベント ・広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請 ・共同広告		

フランス市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 50代以上 夫婦・パートナー	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 酒蔵訪問 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 ハイキング <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 茶道など文化体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 美術館・現代アート 歴史的な宿 遺跡・街並 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 旅行会社招請 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) <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 旅行博・イベント 広告 メディア招請 共同広告 	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行における滞在日数が長く、旅行消費単価が特に高いため、時間に余裕のある行程のモデルルートを発信し、地方での滞在長期化と消費拡大を促進する。 ターゲットに占める訪日経験者の割合が特に低く、遠方の日本を訪れることへの漠然とした不安が阻害要因になっている。旅行会社を利用することも多い層であることから、不安感払拭のため、旅行会社と連携したプロモーションを展開する。 情報収集においてはウェブサイトや旅行雑誌・ガイドブック等幅広い媒体が利用されているが、旅行博の利用率も高く、対面での情報提供ニーズもうかがえるため、旅行博・イベントでの情報提供を通じて旅行者のニーズを把握するとともに幅広く事業に反映する。

ドイツ市場の全体戦略

全体方針

- 海外旅行需要が非常に高く、**訪日未経験者が多い**ものの、海外旅行における訪日旅行の割合が高まっており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。夫婦・パートナーでの旅行や一人旅行の割合が高いが、子連れの家族旅行も拡大がみられる。
- 訪日需要の高まりを捉え、**初訪日層のさらなる拡大**を図るとともに、所得上位層による旅行消費単価の向上、訪日経験者を中心とした地方誘客に取り組む。
- パッション等の違いを踏まえ、訪日未経験者は20～30代と、拡大がみられる子連れの家族旅行も含む40代以上でターゲットを分け、さらなる訪日旅行者数増を図る。また、所得上位層に上質な体験を訴求し、一層の旅行消費単価向上を図るとともに、訪日経験者を中心に地方誘客を図る。さらに、クルーズ関心層をサブターゲットに設定し、訪日旅行者数増を目指す。
- 市場全体で関心の高い自然や伝統文化等を軸に、ターゲットのニーズに合わせた幅広いコンテンツを発信するとともに、**学校休暇やローシーズンも意識したプロモーション**を展開し、**訪日需要の平準化**を図る。

ターゲット

A	訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得下位80% (10.5万ユーロ/年未満) 一人旅行、友人、夫婦・パートナー	C	世帯可処分所得上位20% (10.5万ユーロ/年以上)
B	訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得下位80% (10.5万ユーロ/年未満) 夫婦・パートナー、家族・親族	D	訪日経験者 世帯可処分所得下位80% (10.5万ユーロ/年未満)

サブターゲット

a	クルーズ関心層
---	---------

ドイツ市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得下位 80% (10.5万ユーロ/年未満) 一人旅行、友人、 夫婦・パートナー	豊かな自然 ・風景 ・ハイキング 食・お酒 ・ローカルフード ・ナイトライフ 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 ・修行・宿坊体験 サブカルチャー ・アニメ・ゲーム・映画 ・高速列車・ローカル線	BtoB ・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) ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・旅行博・イベント ・共同広告	<ul style="list-style-type: none"> 都市部・地方部双方への関心の高さを踏まえ、それぞれのエリアで特色ある体験コンテンツを発信し、幅広い日本の魅力を訴求することで初訪日層の獲得を図る。 20～30代の若年層はローシーズンでも底堅い需要があるため、ローシーズンならではの地方の体験コンテンツを幅広く発信し、訪日需要の平準化を図る。 訪日未経験者でも地方の認知度、訪問意向が比較的高く、情報収集源としてSNS等が幅広く利用されていることから、オウンドメディアでの情報発信のほか、オンライン広告やインフルエンサー等を活用して地方を含む訪日旅行の魅力を訴求し、初訪日からの地方誘客を図る。
B	訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得下位 80% (10.5万ユーロ/年未満) 夫婦・パートナー、 家族・親族	街並・有名な建築 ・遺跡・街並 ・現代建築 豊かな自然 ・ビーチリゾート ・庭園・花 暮らし体験・交流 ・マーケット・日用品 ・歴史的な宿 食・お酒 ・ローカルフード ・カフェ	BtoB ・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) ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・共同広告 ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・メディア招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・旅行博・イベント	<ul style="list-style-type: none"> ボリュームが比較的大きいターゲットであり、子連れ家族旅行層を中心に今後の拡大が期待できるため、ターゲットの関心に合うコンテンツを軸に季節ごとの魅力を訴求し、訪日需要の平準化を図る。 滞在日数が特に長く、ゴールデンルートに地方滞在を含むモデルルートを発信することで、都市部と地方部の双方の魅力を楽しめる旅行先としての日本のイメージ定着を図る。また、情報収集源として旅行雑誌・ガイドブックの利用率が高いことから、ターゲットに訴求力のあるメディアと連携し、さらなる認知、興味関心の向上を図る。 予約方法では旅行会社やOTA、航空会社が利用されているため、航空会社や旅行会社と連携した事業を幅広く展開し、訪日旅行者数の拡大を図る。

ドイツ市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	世帯可処分所得上位20% (10.5万ユーロ/年以上)	食・お酒 ・高級料理店 ・酒蔵訪問 伝統文化・芸能 ・温泉・湯治 ・伝統行事・祭体験 街並・有名な建築 ・遺跡・街並 ・ラグジュアリーホテル アート鑑賞 ・美術館・現代アート ・伝統工芸品	BtoB ・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) ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・広告 ・インターネット (WEB・SNS) ・メディア招請 ・インフルエンサー招請 ・共同広告 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・旅行博・イベント	<ul style="list-style-type: none"> 旅行消費単価が特に高く、地方の認知度も一定程度あることを踏まえ、地方ならではの伝統文化や食を切り口に高所得者層のニーズに合致する上質なコンテンツを発信し、訪日需要を喚起する。 予約方法はOTAの利用が多いが、旅行会社経由の手配も一定数あるため、高所得者層をターゲットとする旅行会社や旅行コンソーシアム等とのネットワーキングを強化し、ターゲットのニーズを把握するとともに、地方を含む旅行商品の造成を促進する。 情報収集源では旅行雑誌・ガイドブックや旅行会社等のウェブサイト・SNS等が幅広く活用されており、ターゲットの旅行スタイルに合致した媒体を通じ地方滞在を促す観光情報や体験コンテンツを発信する。
D	訪日経験者 世帯可処分所得下位80% (10.5万ユーロ/年未満)	食・お酒 ・ローカルフード ・料理体験 伝統文化・芸能 ・伝統工芸品 ・伝統行事・祭体験 豊かな自然 ・ハイキング ・風景 街並・有名な建築 ・夜景 ・歴史的な宿	BtoB ・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) ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・メディア招請 ・インフルエンサー招請 ・共同広告 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・旅行博・イベント	<ul style="list-style-type: none"> 地方の認知度、訪問意向が高いため、ニーズの高い自然や食を軸に、地方ごとの特色あるコンテンツを発信しまだ知られていない地方への興味関心の向上を図り、再訪意欲を喚起する。 訪日旅行において地方滞在日数が長いため、多彩な体験を盛り込んだ宿泊を伴う行程を提案し周遊を促進することで、地方におけるさらなる滞在長期化と消費拡大を図る。 情報収集源ではウェブサイトやSNS、口コミ、旅行雑誌・ガイドブック等幅広い媒体が利用されており、特にSNSではリピーターを意識し地方を中心とする情報を重点的に発信するとともに、メディアやインフルエンサーとの連携を通じ、リピーター向けの情報発信を強化する。

イタリア市場の全体戦略

全体方針

- **訪日未経験者が多いものの**、海外旅行における訪日旅行の割合が高まっており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。夫婦・パートナーでの訪日旅行の割合が特に高く、ハネムーンでの訪日旅行需要も高い。
- 訪日需要の高まりを捉え、**初訪日層のさらなる拡大**を図るとともに、訪日経験者が増加傾向にあることを踏まえ、リピーターを中心とした一層の旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。
- 旅行スタイルやニーズの違いも踏まえ、訪日旅行のボリュームゾーンである夫婦・パートナー旅行層は、20～30代の若年層と40代以上に分け、特に40代以上では所得上位層に絞り込み、さらなる旅行消費単価の向上を図る。また、子連れの家族旅行の拡大を踏まえ、30～50代の家族・親族旅行層をターゲットとして設定し、訪日旅行者数増に加え地方誘客を図る。さらに、訪日経験者をターゲットとして設定し、旅行消費単価の向上および地方誘客を図る。
- 市場全体で関心が高い伝統文化、暮らし体験・交流、自然等を切り口に、**各地方ならではの魅力を訴求**する。また、情報収集源として特にウェブサイトの利用率が高いことを踏まえた情報発信を展開する。

ターゲット

A	訪日未経験者 20～30代 夫婦・パートナー	C	訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得上位30% (6万ユーロ/年以上) 夫婦・パートナー
B	訪日未経験者 30～50代 家族・親族	D	訪日経験者

イタリア市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	訪日未経験者 20～30代 夫婦・パートナー	暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 茶道など文化体験 料理体験 大都市 <ul style="list-style-type: none"> 夜景 ナイトライフ 現代建築 サブカルチャー <ul style="list-style-type: none"> 美術館・現代アート マーケット・日用品 アニメ・ゲーム・映画 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 旅行会社招請 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) BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 共同広告 メディア招請 旅行博・イベント 広告 インフルエンサー招請 	<ul style="list-style-type: none"> 暮らし体験・交流に加え、若年層ならではの大都市やサブカルチャーを軸に、ゴールデンルートと地方を組み合わせたルートを発信することで、初訪日での地方滞在の長期化を図る。旅行消費単価が比較的低いターゲットであるが、ハネムーンでの訪日も想定されるため、上質なコンテンツも含めた行程を提案し、旅行消費単価の向上を狙う。 OTAの利用率も高いが、ハネムーンも含まれる中、旅行会社を通じた予約が多くみられるため、旅行会社との連携を強化し、地方の幅広い情報を提供するとともに、地方を含めた旅行商品の造成を促進する。 情報収集においては旅行会社等のウェブサイト・SNSのほか、口コミ、動画配信サービス等幅広い媒体が利用されており、SNSを通じた情報発信等により訪日需要を喚起する。
B	訪日未経験者 30～50代 家族・親族	暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 茶道など文化体験 ローカルフード マーケット・日用品 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 遺跡・街並 博物館 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 ハイキング 庭園・花 	BtoB <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 旅行会社招請 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) BtoC/BtoBtoC <ul style="list-style-type: none"> インターネット (WEB・SNS) 共同広告 メディア招請 インフルエンサー招請 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 伝統文化、暮らし体験・交流、自然を軸に、地方を含むルートとしてのゴールデンルートの情報発信に取り組み、地方誘客を図る。また、子連れの家族旅行が増加傾向にあるため、家族で楽しめるコンテンツを発信し、幅広い世代で安心して旅行できる旅行先としての日本の魅力を訴求するとともに、学校休暇等の旅行需要が高まる時期における各地方のコンテンツを発信し、訪日需要を喚起する。 予約方法ではOTAの利用率が高い一方で、旅行会社の利用も一定程度あるため、旅行会社と連携し、家族旅行向けの訪日旅行商品の造成を促進する。 情報収集源として旅行雑誌・ガイドブックの利用率が特に高いため、メディアとの連携を通じて家族で楽しめるコンテンツの発信に取り組む。また、口コミに加え旅行会社等のウェブサイトも活用されているため、地方を含む幅広い情報発信に向け、旅行会社への情報提供を行う。

イタリア市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得上位 30% (6万ユーロ/年以上) 夫婦・パートナー	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 伝統工芸品 伝統芸能 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 酒蔵訪問 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 ウェルネス ハイキング 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 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) 旅行会社招請 <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> 共同広告 広告 インターネット (WEB・SNS) メディア招請 	<ul style="list-style-type: none"> 地方の訪問意向は高い一方で認知度がまだ低いため、人気の高い伝統文化、食、自然を切り口に地方の認知度向上を図るとともに、地方の幅広い情報発信を通じて訪日需要を喚起する。また、特に旅行消費単価が高いターゲットであるため、所得上位層のニーズに合致した上質な体験を重点的に訴求する。 予約方法においては旅行会社の利用率が特に高いため、所得上位層をターゲットとする旅行会社との連携を強化するとともに、地方を含めた旅行商品の造成を促進する。 情報収集においては旅行雑誌・ガイドブックのほか、旅行会社等のウェブサイト、口コミの利用率が特に高いが、新聞やニュースアプリ・情報サイト等、幅広い媒体が利用されており、特に地方の情報発信に合致する媒体を活用し、訪日需要を喚起する。
D 訪日経験者	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 高速列車・ローカル線 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 歴史的な宿 伝統工芸品 <p>アート鑑賞</p> <ul style="list-style-type: none"> 現代建築 遺跡・街並 美術館・現代アート 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行博・商談会 旅行会社招請 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) <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> 共同広告 インターネット (WEB・SNS) メディア招請 旅行博・イベント 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問意向が特に高いため、自然や伝統文化、アートを軸に、ゴールデンルートに限らず広く各地方の魅力を発信し、地方への関心から再訪意欲を喚起することで、地方での滞在長期化および消費拡大を促進する。 予約方法ではOTAの利用率が特に高いが、旅行会社の利用率も一定程度あるほか、情報収集源としても旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率が高いため、旅行会社との連携を強化し、リピーター向けの旅行商品の造成を促進する。 情報収集源では政府観光局のウェブサイト・SNSの利用率も高いため、オウンドメディアでのリピーター向けの情報発信の拡充を図る。

スペイン市場の全体戦略

全体方針

- **訪日未経験者が多いもの**、海外旅行における訪日旅行の割合が高まっており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。夫婦・パートナーでの訪日旅行の割合が特に高い市場であるが、子連れの家族旅行も拡大がみられる。
- 訪日需要の高まりと**訪日旅行者の世代の広がり**を踏まえ、初訪日層のさらなる拡大を図るとともに、旅行消費単価の向上と地方誘客を図る。
- **旅行スタイルや旅行時期の違いを踏まえ**、訪日旅行のボリュームゾーンである夫婦・パートナー旅行層と堅調な需要がある友人旅行層においては、20～30代の若年層と50代以上に分けるとともに、40～50代においては、拡大がみられる子連れ家族旅行層をターゲットとすることで、それぞれでさらなる訪日旅行者数増を図るとともに、旅行消費単価向上と地方誘客を図る。また、訪日旅行者数増に加え、旅行消費単価の向上および地方誘客を図るため、40代以上の訪日経験者をサブターゲットに設定する。
- 市場全体で関心の高い自然やアウトドア・アクティビティ、暮らし体験・交流等を軸に各ターゲットのニーズに合致したコンテンツを訴求し、一層の地方誘客を図る。また、オンライン媒体の利用率の一層の高まりを受け、オウンドメディアをはじめ幅広い媒体での情報発信を強化する。

ターゲット

A	20～30代 夫婦・パートナー、友人	C	40～50代 家族（子連れ）
B	50代以上 夫婦・パートナー、友人		

サブターゲット

a	訪日経験者 40代以上
---	----------------

スペイン市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	20～30代 夫婦・パートナー、友人	伝統文化・芸能 ・ 伝統行事・祭体験 ・ 修行・宿坊体験 食・お酒 ・ ローカルフード ・ カフェ ・ ナイトライフ 豊かな自然 ・ 風景 ・ ハイキング サブカルチャー ・ アニメ・ゲーム・映画 ・ マーケット・日用品	BtoB ・ 旅行博・商談会 ・ 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） ・ 旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・ インターネット（WEB・SNS） ・ インフルエンサー招請 ・ 共同広告 ・ 旅行博・イベント ・ メディア招請 ・ 広告	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統文化や食に加え、若年層ならではのサブカルチャー等を軸に地方の情報発信に取り組み、ゴールデンルートと地方を組み合わせたルート等の情報発信により、地方での滞在を促進する。 ・ 地方訪問意向や旅行消費単価が高い傾向にあるため、地方を中心に多彩な体験コンテンツで訪日旅行を訴求し、地方でのさらなる消費拡大を目指す。 ・ ウェブサイトやSNS等、オンラインでの情報収集が中心のため、SNSでの情報発信を通じて地方の魅力や体験を訴求し、訪問意欲を喚起するとともに、訪日旅行者によるSNSでの体験内容の発信によるさらなる情報拡散を図る。
		暮らし体験・交流 ・ 茶道など文化体験 ・ ローカルフード ・ 伝統工芸品 街並・有名な建築 ・ 遺跡・街並 ・ 歴史的な宿 豊かな自然 ・ 風景 ・ ハイキング	BtoB ・ 旅行博・商談会 ・ 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） ・ 旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・ インターネット（WEB・SNS） ・ 共同広告 ・ 旅行博・イベント ・ メディア招請 ・ 広告	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地方の認知度が低いため、関心の高い暮らし体験・交流、街並みや自然を切り口に地方の認知度向上を図るとともに、幅広い情報発信を通じて訪日需要を喚起する。 ・ 桜・紅葉シーズンに特に需要の高まるターゲットであり、予約時期に合わせた桜・紅葉のコンテンツでの情報発信を行うとともに、夏のバカンスシーズンをはじめとするその他の時期の需要増に向け、地方の四季の魅力等の発信にも取り組む。 ・ 予約方法においては旅行会社の利用率が特に高いため、旅行会社との連携を強化するとともに、地方を含めた旅行商品の造成を促進する。また、情報収集においては旅行会社等のウェブサイトや旅行雑誌・ガイドブックのほか、旅行博も利用されているため、旅行博・イベントでの情報提供を通じてターゲットのニーズを把握するとともに事業内容に反映する。

スペイン市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	40～50代 家族（子連れ）	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 茶道など文化体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 現代建築 ・ 遺跡・街並 ・ 風景 <p>テーマパーク</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ テーマパーク ・ アニメ・ゲーム・映画 ・ 博物館 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行博・商談会 ・ 旅行会社招請 ・ 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） <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インターネット（WEB・SNS） ・ 共同広告 ・ メディア招請 ・ 旅行博・イベント ・ インフルエンサー招請 ・ 広告 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統文化や街並みに加え、子どもも楽しめるテーマパークを軸に、地方を含む訪日旅行を訴求するとともに、訪日未経験者が大半を占めるため、都市部と地方部の魅力を含むモデルルートの情報発信に取り組む。子どもを含めた家族で楽しめる体験コンテンツを重点的に発信し、家族旅行に適した旅行先としての日本の魅力を訴求する。 ・ 子連れの家族旅行が増加しつつある中、訪日需要が高まる夏休み等の学校休暇の時期に合わせた各地方でのコンテンツの発信に取り組み、訪日需要を喚起する。 ・ 情報収集源では口コミに加え、旅行会社等のウェブサイトや旅行雑誌・ガイドブック等が幅広く利用されており、公共交通機関での地方へのアクセスの情報等、子連れでの家族旅行に求められる情報の発信を強化する。

北欧地域市場の全体戦略

全体方針

- 訪日未経験者が大部分を占める**ものの、海外旅行における訪日旅行の割合が高まっており、旅行消費単価や地方訪問意向も拡大傾向にある。20～30代の若年層の訪日が多いが、子連れの家族旅行層等、訪日旅行者の裾野も拡大しつつある。
- 海外旅行需要が高く、訪日旅行者数拡大の余地の大きさを踏まえ、**初訪日層の獲得**を狙うとともに、旅行消費単価の向上および地方誘客を図る。
- 訪日旅行のボリュームゾーンである20～30代の若年層においては夫婦・パートナー、一人旅行をターゲットとし、30～40代においては家族旅行層をターゲットに設定することで、訪日旅行者数増に加え地方誘客を図る。また、滞在日数が長い40代以上の夫婦・パートナーをターゲットに設定し、さらなる旅行消費単価の向上と地方誘客を狙う。さらに、地方誘客を促進するため、アドベンチャートラベル関心層やスキー・スノーボード関心層をサブターゲットに設定する。
- 市場全体で関心の高い食や自然、暮らし体験・交流等を切り口に**地方ならではの魅力を訴求**することで、**地方の認知度向上、滞在長期化**を図る。また、訪日旅行への関心の高まりを踏まえ、オンラインでの情報発信を重点的に実施し、訪日需要のさらなる喚起を図る。

ターゲット

A	20～30代 夫婦・パートナー、一人旅行	C	40代以上 夫婦・パートナー
B	30～40代 家族	/	

サブターゲット

a	アドベンチャートラベル関心層
b	スキー・スノーボード関心層

北欧地域市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	20～30代 夫婦・パートナー、 一人旅行	サブカルチャー ・テーマパーク ・アニメ・ゲーム・映画 食・お酒 ・ローカルフード ・カフェ 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 ・茶道など文化体験 ・相撲・武道・侍体験 ・修行・宿坊体験 大都市 ・夜景 ・ナイトライフ	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・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） BtoC/BtoBtoC ・広告 ・共同広告 ・旅行博・イベント ・メディア招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・インターネット（WEB・SNS） ・インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 食に加え、若年層ならではのサブカルチャー等を軸に、ゴールデンルートと地方を組み合わせたルート等の情報を発信することで、初訪日層の地方訪問を促進する。また、伝統文化への関心も高いため、各地方ならではの体験コンテンツを訴求し地方の認知度向上を図る。 地方の認知度、訪問意向が比較的高く、また、若年層はローシーズンでも底堅い訪日需要があるため、各地方の季節ごとのコンテンツを発信し、地方の魅力を切り口に訪日需要を喚起する。 オンラインでの情報収集が中心であるため、SNS等オンラインでの情報発信を通じて地方の魅力や体験を訴求し、地方誘客を図る。また、予約方法ではOTAの利用率も高い一方で旅行会社を通じた予約も一定程度みられるため、旅行会社との連携を強化し、地方を含めた旅行商品の造成を促進する。
		豊かな自然 ・アスレチック ・風景 ・ハイキング ・ウェルネス 街並・有名な建築 ・観光列車 ・デザインホテル ・歴史的な宿 暮らし体験・交流 ・茶道など文化体験 ・相撲・武道・侍体験 ・伝統工芸品 ・農山漁村	BtoB ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・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） BtoC/BtoBtoC ・広告 ・共同広告 ・旅行博・イベント ・メディア招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・インターネット（WEB・SNS） ・インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 自然、街並み、暮らし体験・交流を軸に地方の魅力を訴求する。また、アウトドア・アクティビティ等、子どもも含めた家族で楽しめるコンテンツを発信し、幅広い世代のニーズを満たすことのできる旅行先としての日本の魅力を訴求する。 子連れの家族旅行での訪日が増加しつつあり、学校休暇等子連れでの旅行需要が高まる時期に合わせた各地方でのコンテンツの発信に取り組み、訪日需要を喚起する。 情報収集源では、旅行会社等のウェブサイト・SNSの利用率が特に高いため、旅行会社との連携を通じて地方を含む幅広い情報発信につなげるとともに、家族旅行向けの地方を含む旅行商品の造成を促進する。また、子連れでの家族旅行における実用的な情報のニーズが高いと考えられるため、地方での交通手段や言語面の対応等の情報も広く発信し、安心・安全な旅行先としての日本の認知度向上を図る。

北欧地域市場 ターゲット別の戦略・戦術②

ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C 40代以上 夫婦・パートナー	<p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マーケット・日用品 ・茶道など文化体験 ・伝統行事・祭体験 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ナイトライフ ・現代建築 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ローカルフード ・高級料理店 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高速列車・ローカル線 ・風景 ・温泉・湯治 ・庭園・花 	<p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 ・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） <hr/> <p>BtoC/BtoBtoC</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広告 ・共同広告 ・旅行博・イベント ・メディア招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・インターネット（WEB・SNS） 	<ul style="list-style-type: none"> ・地方訪問意向が特に低く、背景には認知度の低さが考えられるため、ターゲットの関心が高い暮らし体験・交流や自然等を切り口に地方の認知度向上を図り、訪日需要を喚起する。また、滞在日数が長く、旅行消費単価が高いターゲットであるため、地方における上質な体験を重点的に発信し、地方での滞在長期化および消費拡大を図る。 ・サステナビリティに関する意識もあり、郷土料理やその土地ならではの食材を使った料理等への関心も高いため、各地で楽しめる食の情報を発信することで、地方訪問を促す。 ・旅行会社等のウェブサイト・SNSのほか、旅行雑誌・ガイドブックやテレビ等、オンライン・オフライン双方の幅広い媒体から情報を収集しており、発信内容に合致する媒体で情報発信を展開し、訪日需要を喚起する。また、旅行博の利用率も高いため、旅行博・イベントで情報提供を行うとともにターゲットのニーズを把握する。

中東地域市場の全体戦略

全体方針

- 旅行先としての**日本の認知度および訪日経験者の割合はまだ低い**が、海外旅行に占める訪日旅行の割合は高まっており、旅行消費単価の増加、地方への関心の高まりがみられる。GCCを中心に海外旅行者の所得水準が高いため、旅行消費単価が特に高い市場である。
- 旺盛な海外旅行需要を捉え、将来的なリピーター獲得も視野に、**初訪日層のさらなる獲得**を目指す。また、高い所得水準を踏まえ、上質な体験等の訴求により、さらなる旅行消費単価の向上を目指す。
- GCCにおいては世代の裾野の広い家族旅行層のほか、20～40代では所得上位層の夫婦・パートナーおよび友人との旅行をターゲットとし、さらなる訪日旅行者数増と旅行消費単価の向上を図る。トルコにおいては拡大の続く若年層および子連れの家族旅行層を含む20～40代の所得上位層をターゲットとし、訪日旅行者数増のほか、旅行消費単価の向上と地方誘客を狙う。イスラエルにおいては子連れの家族旅行層を含む30～40代をターゲットとし、さらなる訪日旅行者数増を図る。また、今後の訪日旅行者数拡大に向け、GCCでは女性同士の旅行、イスラエルでは20代をサブターゲットに設定する。
- **訪日旅行におけるニーズが多様化**しており、従来から人気の高い自然に加え、伝統文化体験への関心も高まっていることから、地方を含む訪日旅行の魅力を発信することで、**地方への興味関心も喚起**する。訪日旅行への関心の高まりを踏まえ、SNS等のオンライン媒体を中心とした情報発信を重点的に実施する。
- 8か国を抱える範囲の広い市場であり、それぞれの特性を踏まえた柔軟なプロモーションが求められるが、特にGCC6か国においては、訪日旅行者のボリュームの大きいアラブ首長国連邦とサウジアラビアをはじめ、効率的にプロモーションを実施する。

ターゲット

A	<GCC> 家族	C	<トルコ> 20～40代 世帯可処分所得上位40% (75万リラ/年以上)
B	<GCC> 20～40代 世帯可処分所得上位30% (25万米ドル/年以上) 夫婦、友人	D	<イスラエル> 30～40代

サブターゲット

a	<GCC> 女性 同性同士
b	<イスラエル> 20代

中東地域市場 ターゲット別の戦略・戦術①

ターゲット名		訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
A	<GCC> 家族	豊かな自然 ・庭園・花 ・風景 テーマパーク ・テーマパーク ・美術館・現代アート ・アニメ・ゲーム・映画 ショッピング ・人気ブランド品 ・マーケット・日用品	BtoB ・旅行博・商談会 ・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) ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・旅行博・イベント ・メディア招請	・子連れでの家族旅行の割合が高いため、テーマパーク等、子連れの家族旅行層に人気の高いコンテンツを中心に、自然やショッピング等の定番のコンテンツを組み合わせることで訪日旅行への認知、興味関心の向上を図る。 ・人数規模の大きい家族旅行も多く想定されることから、大人数でも対応可能な宿泊施設や体験コンテンツ等、家族で安心して旅行できる旅行先としての日本の情報もあわせて発信する。 ・情報収集源ではオンライン媒体の利用が多いことから、オウンドメディアのSNS等による情報発信を重点的に実施するとともに、旅行会社やインフルエンサー等とも幅広く連携し、地方を含めた訪日旅行の魅力を発信する。
		アウトドア・アクティビティ ・ハイキング ・風景 ・ウィンターリゾート 暮らし体験・交流 ・マーケット・日用品 ・伝統芸能 ・伝統行事・祭体験 ・ローカルフード スパ・温泉 ・ラグジュアリーホテル ・ウェルネス	BtoB ・旅行博・商談会 ・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) ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・インターネット (WEB・SNS) ・広告 ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント ・旅行博・イベント ・メディア招請	・関心が高いアウトドア・アクティビティや暮らし体験・交流等を軸に訪日旅行の魅力を訴求し、訪日旅行の認知、興味関心の向上を図る。特に旅行消費単価の高いターゲットであり、ニーズに合致する上質な体験の情報を重点的に発信することでさらなる旅行消費単価の向上を図る。 ・地方の認知度、訪問意向が比較的高く、滞在日数も長いこと、地方を含めたルート等、幅広い情報発信により訪日旅行を訴求し、地方での滞在長期化と消費拡大を図る。 ・情報収集源ではオンライン・オフライン双方の幅広い媒体の利用があるため、SNS等によるオンラインでの情報発信とあわせて、インフルエンサーや口コミの影響を活用したオフラインの事業も実施し、各種媒体を複合的に利用した情報発信を図る。

中東地域市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	ターゲット名	訴求する主なパッション・コンテンツ	主な取組み	ターゲット攻略のための留意事項
C	<トルコ> 20~40代 世帯可処分所得上位 40% (75万リラ/年以上)	暮らし体験・交流 ・伝統行事・祭体験 ・ローカルフード ・茶道など文化体験 歴史・遺跡 ・歴史的な宿 ・遺跡・街並 アート鑑賞 ・美術館・現代アート ・夜景 ・アニメ・ゲーム・映画	BtoB ・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) ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・広告 ・旅行博・イベント ・インターネット (WEB・SNS) ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・メディア招請 ・セミナー・ネットワーキングイベント	<ul style="list-style-type: none"> 訪日経験者の割合が比較的高く、地方の認知度も高いため、地方を含む新たな訪日旅行の魅力を発信することで、地方への関心を切り口に再訪意欲を喚起し、さらなるリピーター創出と地方誘客を図る。 特にボリュームの大きい若年層に加え、拡大する子連れの家族旅行層が含まれるため、若年層のみならず家族旅行層のニーズを踏まえ幅広い体験の情報を発信し、一層の訪日需要の喚起を図る。 予約においてはOTAの利用が多い一方で旅行会社の利用率も比較的高いため、所得上位層をターゲットとする旅行会社との連携を強化し、地方を含めた旅行商品の造成を促進する。また、情報収集源ではSNSの利用率が高いほか、旅行会社等のウェブサイトや旅行雑誌・ガイドブック等、幅広い媒体が活用されているため、メディア等との連携による情報発信を通じ、訪日旅行情報の露出拡大を図る。
D	<イスラエル> 30~40代	伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 ・温泉・湯治 ・相撲・武道・侍体験 食・お酒 ・ローカルフード ・マーケット・日用品 ・料理体験 豊かな自然 ・風景 ・ハイキング 街並・有名な建築 ・夜景 ・テーマパーク	BtoB ・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) ・旅行博・商談会 ・旅行会社招請 BtoC/BtoBtoC ・共同広告 ・メディア招請 ・旅行博・イベント ・セミナー・ネットワーキングイベント ・広告 ・インフルエンサー招請	<ul style="list-style-type: none"> 地方への関心が比較的高いため、地方ならではの魅力を活かせる自然や食等を軸に、季節ごとの幅広い体験コンテンツの情報発信を通じて訪日旅行を訴求する。 ターゲットに含まれる子連れの家族旅行層においては、学校休暇の時期が旅行需要が特に高まる時期となるため、旅行の予約時期を意識した情報発信を展開し、訪日需要を喚起する。 予約における旅行会社の利用率が高いため、幅広い事業を通して旅行会社との連携を強化し、特に地方の情報提供に重点的に取り組むことで地方を含めた旅行商品の造成を促進する。また、情報収集源ではウェブサイトやSNSを中心に幅広い媒体が利用されており、訴求する内容に適した媒体で地方を含む情報を発信し、訪日旅行の認知、興味関心の向上を図る。