

## (1) 全体方針

- 海外旅行の市場規模（推定850万人）に対して、2019年の訪日旅行者数は38万人であり、まだ伸びしろがあるカナダ市場においては、訪日未経験者の取り込みによる**訪日旅行者数の増加を優先**する。
- 海外旅行の最大規模を占める20～40代のうち、人口規模の比較的大きな30～40代の家族層及び20～40代の友人・一人旅行層に関しては、特に訪日旅行者数の増加に寄与するため、BtoCの取組を中心に展開する。
- 50代以上中高所得者層は旅行会社を利用する割合が比較的高いことからBtoBの取組を中心に展開し、**地方誘客の促進**と旅行消費額単価の向上を図る。

## (2) ターゲット

A	訪日未経験者 30～40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% (750万円/年以上) 夫婦・パートナー、家族・親族
B	訪日未経験者 20～40代 一人旅行、友人	/	

## (3) サブターゲット

a	訪日経験者 20～40代
---	-----------------

# カナダ市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	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	訪日未経験者 30～40代 夫婦・パートナー 家族・親族	<b>食・お酒</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ローカルフード</li> </ul> <b>豊かな自然</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>風景</li> </ul> <b>歴史・遺跡</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>遺跡・街並</li> <li>伝統行事・祭体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>東京、大阪、京都が人気。</li> <li>世帯可処分所得が1,000万円前後の<u>高所得者が比較的多い</u>。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑦セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者）</li> <li>⑧旅行博・商談会</li> <li>⑨旅行会社招請</li> <li>⑫人材育成</li> <li>⑬その他（ニュースレター）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①インターネット（WEB・SNS）</li> <li>②PR（広報）</li> <li>③広告</li> <li>④共同広告</li> <li>⑤旅行博・イベント</li> <li>⑥インフルエンサー招請</li> <li>⑩メディア招請</li> <li>⑪その他（ニュースレター）</li> </ul>
B	訪日未経験者、 20～40代 一人旅行 友人	<b>食・お酒</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ローカルフード</li> <li>カフェ</li> </ul> <b>歴史・遺跡</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>遺跡・街並</li> </ul> <b>大都市</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>夜景</li> <li>現代建築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FITの手配率が他のターゲットに<u>比べ高水準</u>。</li> <li>東京が他のターゲットに<u>比べ著しく人気</u>。</li> <li>ポップカルチャーやナイトライフなど、<u>個性的なコンテンツが人気</u>。</li> <li>コロナ後の回復が最も早いターゲット。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑦セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者）</li> <li>⑨人材育成</li> <li>⑩その他（ニュースレター）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①インターネット（WEB・SNS）</li> <li>②PR（広報）</li> <li>③広告</li> <li>④共同広告</li> <li>⑤旅行博・イベント</li> <li>⑥インフルエンサー招請</li> <li>⑧メディア招請</li> <li>⑪その他（ニュースレター）</li> </ul>

# カナダ市場 ターゲット別の戦略・戦術②

	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
C	50代以上 世帯可処分所得 上位40% (750 万円/年以上) 夫婦・パートナー 家族・親族	<b>食・お酒</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ローカルフード</li> </ul> <b>伝統文化・芸能</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>伝統行事・祭体験</li> </ul> <b>暮らし体験・交流</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>修行・宿坊体験</li> </ul> <b>街並・有名な建築</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>遺跡・街並</li> <li>風景</li> <li>高速列車・ローカル線</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日旅行未経験者が76%、 訪日旅行経験者が24%。</li> <li>旅行単価が他のターゲットに 比べ高水準。</li> <li>旅行会社の利用率が他の ターゲットに比べ高水準。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①セミナー・ネットワーキ ングイベント (旅行関係者)</li> <li>②旅行博・商談会</li> <li>③旅行会社招請</li> <li>⑩人材育成</li> <li>⑪その他 (ニュースレター)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>④メディア招請</li> <li>⑤PR (広報)</li> <li>⑥広告</li> <li>⑦共同広告</li> <li>⑧旅行博・イベント</li> <li>⑨その他 (ニュースレター)</li> </ul>

※「BtoBの取組」及び「BtoC/BtoBtoCの取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載