

(1) 全体方針

- 海外旅行経験者の約7割が未訪日である一方、訪日旅行経験者の7割超がリピーターであるという特性を踏まえ、新規訪日層の開拓とリピーターの再訪需要の拡大を目指す。
- タイでは見られない四季折々のコンテンツに対する評価が非常に高いことを踏まえ、特に地方の「温泉」「自然」「食」を中心としたコンテンツをオンラインで発信するとともに、旅行博でも中心要素とし、**リピーターを中心に旅行消費額単価向上と地方誘客を促進する。**
- 日本・タイ双方の旅行関係者との連携を強化し、季節感と地方の多様な魅力を備えた旅行商品の造成・販売を促進するためのセミナーや商談会を実施する。

(2) ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80% (10～30万円/月)	C	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80% (10～30万円/月)
B	訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得上位40% (30万円/月以上)	/	

(3) サブターゲット

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

タイ市場 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	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得 上位41～80% (10～30万円/ 月)	<u>スパ・温泉・ヨガ</u> ・ 温泉・湯治 <u>豊かな自然</u> ・ 風景 ・ 高速列車・ローカル線 <u>食・お酒</u> ・ ローカルフード <u>街並・有名な建築</u> ・ 伝統工芸品 ・ 夜景	<ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行回数の増加に伴い、<u>旅行消費額単価</u>や<u>地方訪問希望</u>が上昇していく傾向。 「食」や「自然」が訪日旅行決定の主な理由であり、訪日旅行体験後の満足度も高いことから、当該コンテンツ等を活用して再訪に向けた動機付けが肝要。 	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) ⑥インターネット (WEB) ⑦旅行会社招請 ⑩旅行博・商談会 ⑪その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ②旅行博・イベント ③広告 ④共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑨メディア招請
B	訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得 上位40% (30万円/月以上)	<u>スパ・温泉・ヨガ</u> ・ 温泉・湯治 <u>豊かな自然</u> ・ 風景 ・ 観光列車 ・ ウィンターリゾート <u>食・お酒</u> ・ ローカルフード <u>街並・有名な建築</u> ・ 伝統工芸品	<ul style="list-style-type: none"> 所得上位層において<u>旅行消費額単価</u>の引き上げの余地有り。 会社の経営者・役員やビジネスオーナーの割合が大きく、<u>オーダーメイド旅行</u>が約2割。 	①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) ②インターネット (WEB) ⑦旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨その他 (ニュースレター)	③インターネット (WEB・SNS) ④広告 ⑤旅行博・イベント ⑥共同広告 ⑩インフルエンサー招請 ⑪メディア招請

タイ市場 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	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得 上位41～80% (10～30万円/ 月)	スパ・温泉・ヨガ ・ 温泉・湯治 ショッピング ・ マーケット・日用品 街並・有名な建築 ・ 風景 ・ 夜景 ・ 庭園・花 食・お酒 ・ ローカルフード	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行先の決定理由は、ビザ不要、低料金、直行便の有無等。訪日阻害要因も、費用と利便性。 旅行消費額単価は他のターゲットより低水準であるが、<u>次回訪日時には旅行消費額単価向上が見込まれること</u>から、リピーター層とすべく動機付けを重視。 	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) ⑥インターネット (WEB) ⑨その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ②旅行博・イベント ③広告 ④共同広告 ⑦インフルエンサー招請 ⑧メディア招請

※「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