

# フィリピン市場 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	世帯可処分所得 上位30% (150万円/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> <li>ミシュラン店</li> </ul> <b>ショッピング</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>マーケット・日用品</li> </ul> <b>歴史・遺跡</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>遺跡・街並</li> <li>風景</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>FITでも10人前後のグループ旅行である場合が多く、大人数で泊まれる宿泊施設や二次交通の案内が重要。</u></li> <li>ブランド品よりも日用品を大量に購入する傾向。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑥旅行会社招請</li> <li>⑧旅行博・商談会</li> <li>⑨セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者)</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>②旅行博・イベント</li> <li>③広告</li> <li>④共同広告</li> <li>⑤PR</li> <li>⑦メディア招請</li> </ul>
B	20～30代 友人・同僚 (訪日未経験者の 世帯可処分所得 下位50% (100万円/年未 満)を除く)	<b>テーマパーク</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>テーマパーク</li> <li>アニメ・映画の舞台訪問</li> </ul> <b>暮らし体験・交流</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>料理体験</li> <li>伝統行事・祭体験</li> </ul> <b>豊かな自然</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>サイクリング</li> <li>グランピング</li> <li>ウィンターリゾート</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>SNSを多用するため、SNS映えを重視。</u></li> <li><u>流行や最先端に敏感で、新しい体験コンテンツを好む傾向。</u></li> <li>旅行検討時には、<u>友人からの口コミが大きく影響。</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑥旅行会社招請</li> <li>⑦旅行博・商談会</li> <li>⑧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)</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>②旅行博・イベント</li> <li>③広告</li> <li>④共同広告</li> <li>⑤PR</li> <li>⑨インフルエンサー招請</li> </ul>