

(1) 全体方針

- **旅行時の消費単価と平均泊数の値が他市場に比較して高く**、ロングホール旅行に慣れている特性から訪日時における消費額拡大を図る。
- **新規訪日層、リピーター層**ともに人気のコンテンツであるスキーや豊かな自然、ローカルフードなどの観光情報を地方の魅力とともに発信することで訪日旅行者数の拡大を図る。
- **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	20～40代 夫婦・パートナー FIT	C	20～30代 一人旅行 FIT
B	30～40代 家族（子連れ）	D	50代以上 世帯可処分所得上位 40% (1,000万円/年以上)

(3) 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

豪州市場 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	20～40代 夫婦・パートナー FIT	<p>食・お酒</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"> 風景 ハイキング <p>アウトドア・アクティビティ</p> <ul style="list-style-type: none"> ハイキング スキー・スノボ 	<ul style="list-style-type: none"> 文化・歴史的な体験の消費単価が高いため、自然や食と組み合わせた新たな魅力を発信。 地方の人気の高いため、<u>地方の魅力を発信</u>。 旅行会社を通じた情報収集の割合が多いため、BtoBの取組として<u>商談会を重視</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行博・商談会 ⑨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) ⑩人材育成 ⑪旅行会社招請 ⑬その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ③広告 ④旅行博・イベント ⑤PR (広報) ⑥メディア招請 ⑦共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑫その他 (ニュースレター)

豪州市場 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
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 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統行事・祭体験 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 風景 ・ 庭園・花 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「暮らし体験・交流」の消費単価が高いため、強みである自然と組み合わせで発信。 ・ 地方の人気が高いため、地方の魅力を発信。 ・ 旅行会社を通じた情報収集の割合が多いため、BtoBの取組として商談会を重視。 ・ 初等・中等教育での日本語学習者が多いため、訪日教育旅行にも留意。 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行博・商談会 ⑨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） ⑩人材育成 ⑪旅行会社招請 ⑬その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット（WEB・SNS） ③広告 ④旅行博・イベント ⑤PR（広報） ⑥メディア招請 ⑦共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑫その他（ニュースレター）

豪州市場 ターゲット別の戦略・戦術③

	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	20～30代 一人旅行 FIT	<p>食・お酒</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"> 風景 ハイキング <p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> 修行・宿坊体験 伝統行事・祭体験 	<ul style="list-style-type: none"> 地方の人気が高いため、<u>地方の魅力を発信</u>。 一方で「大都市」、「サブカルチャー」も人気のパッション。 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行博・商談会 ⑨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） ⑩人材育成 ⑪旅行会社招請 ⑬その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット（WEB・SNS） ③広告 ④旅行博・イベント ⑤PR（広報） ⑥メディア招請 ⑦共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑫その他（ニュースレター）

豪州市場 ターゲット別の戦略・戦術④

	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
D	50代以上 世帯可処分所得 上位40% (1,000万円/年 以上)	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 <p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> エコツアー ラグジュアリーホテル 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社を通じた情報収集と旅行予約の割合が多く、BtoBの取組として<u>商談会及び旅行会社招請を重視</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ①旅行博・商談会 ③旅行会社招請 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) ⑩人材育成 ⑫その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ②インターネット (WEB・SNS) ④PR (広報) ⑤メディア招請 ⑥共同広告 ⑦広告 ⑨インフルエンサー招請 ⑪その他 (ニュースレター)