

(1) 全体方針

- 全市場の中で最大の訪日旅行者数（2019年）を擁する市場である。訪日旅行意欲を引き出すため、競合国・地域との差別化はもとより、**中国の国内旅行との差別化**に留意する。
- 最大ボリューム層である20～40代をターゲットとし、中でも**リピーターと高所得者層の早期訪日、地方誘客**を促すプロモーションを実施する。
- **リピーターについては**、自然、伝統文化、食を中心としたコンテンツを訴求することにより、**地方誘客を促進**する。
- **高所得者層については**、主にBtoBの取組を通してモデル観光地*をはじめとする付加価値の高い日本の魅力について周知することにより、**旅行消費額単価を向上**させる。
- その他、内陸都市部居住者又は20代前半（Z世代）を中心とする**訪日旅行未経験者**については、オーバーツーリズムに配慮しつつ、映画やアニメなどのコンテンツを含めた情報発信によって**地方誘客**を図る。
- 北京冬季五輪を契機にスノーを目的とする海外旅行需要が拡大していることから、**スノーアクティビティと周辺観光（食、温泉など）を織り交ぜた情報を発信**し、地方誘客、地方での宿泊数増を図る。

*モデル観光地：2022年度に「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり モデル観光地」として観光庁が選定した11地域

(2) ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー	C	20～40代 世帯可処分所得上位20% (215万円/月以上)
B	訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）	D	訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー

(3) サブターゲット

a	20代前半（Z世代）
b	アウトドア・アクティビティ 関心層
c	教育旅行関心層

中国市場 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 夫婦・パートナー	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 スキー・スノボ ラフティング 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> 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"> 温泉・湯治 伝統行事・祭体験 	<ul style="list-style-type: none"> 「豊かな自然」に対する訪日旅行後の満足度が高いため、消費単価の向上及び地方分散の促進に資する<u>アウトドアを重点的に訴求</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑦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) ⑨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) ②セミナー・ネットワーキングイベント ③インフルエンサー招請 ④広告 ⑤メディア招請 ⑥共同広告
B	訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> スキー・スノボ グランピング 風景 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 大都市 <ul style="list-style-type: none"> 風景 遺跡・街並 夜景 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> 風景 遺跡・街並 	<ul style="list-style-type: none"> 学校休暇の時期に合わせた訪日旅行プロモーションの実施が効果的。 「豊かな自然」に対する訪日旅行後の満足度が高いため、<u>親子で自然を楽しむコンテンツを訴求</u>。 言語に対する不安を持つ割合が比較的高いため、<u>受入環境の整備促進が必要</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑦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) ⑨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) ②インフルエンサー招請 ③メディア招請 ④広告 ⑤共同広告 ⑥旅行博・イベント

中国市場 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	20～40代 世帯可処分所得上位20% (215万円/月以上)	伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 お茶・お花など室内体験 美術館・現代アート 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ミシュラン店 ローカルフード リゾート <ul style="list-style-type: none"> エコツアー スキー・スノボ ビーチリゾート 大都市 <ul style="list-style-type: none"> 現代建築 	<ul style="list-style-type: none"> ファミリー層は海外旅行に当たり、日本以外の国を選ぶ割合が比較的高いことから、<u>ファミリー層を対象とするプロモーションを強化</u>。 興味関心を持ってもらうには、コンテンツの背景にあるストーリー性のある情報提供が重要。 インターネットの他、テレビや雑誌なども活用して広く情報を発信。 	<ul style="list-style-type: none"> ①旅行博・商談会 ②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) ⑦旅行会社招請 ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ③インフルエンサー招請 ④メディア招請 ⑤セミナー・ネットワーキングイベント ⑧広告 ⑨インターネット (WEB・SNS) ⑩共同広告
D	訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 伝統行事・祭体験 アニメ・映画の舞台訪問 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード マーケット・日用品 料理体験 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行未経験者の多い中小規模の都市居住者の中でも特に<u>個人旅行者向けの情報提供が必要</u>。 <u>言語や日本の慣習に対する不安を持つ割合が比較的高いことを踏まえ、特に地方における受入環境の整備促進が必要</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ④旅行会社招請 ⑧人材育成 ⑨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) ②インフルエンサー招請 ③メディア招請 ⑤広告 ⑥共同広告 ⑦旅行博・イベント