

# 韓国市場 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 (訪日経験2回以上) 40代以上 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>酒蔵訪問</li> </ul> <b>スパ・温泉・ヨガ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>温泉・湯治</li> <li>歴史的な宿</li> </ul> <b>豊かな自然</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>エコツアー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行会社を通じた予約率が高いため、<u>旅行会社を活用した共同広告などのプロモーションが効果的。</u></li> <li>ほとんどのコンテンツにおいて地方訪問希望率が高いため、<u>地方分散の促進の中心ターゲットに設定。</u></li> </ul>	③旅行会社招請 ④旅行博・商談会 ⑦セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ⑨その他 (ニュースレター)	①共同広告 ②広告 ⑤インフルエンサー招請 ⑥メディア招請 ⑧インターネット (WEB・SNS)
B	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 20～30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> <li>ミシュラン店</li> </ul> <b>リゾート</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>テーマパーク</li> <li>ビーチリゾート</li> <li>ウィンターリゾート</li> </ul> <b>スパ・温泉・ヨガ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>温泉・湯治</li> <li>歴史的な宿</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>上質なコンテンツ、特に食への関心が高いため、<u>消費単価の向上の中心ターゲットに設定。</u></li> <li>リピート率の向上のため、<u>日本に対する友好的な感情を醸成するBtoCの取組を実施。</u></li> </ul>	⑥旅行会社招請 ⑦旅行博・商談会 ⑧セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ⑨その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ③共同広告 ④インフルエンサー招請 ⑤メディア招請

## 韓国市場 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	訪日経験者 (訪日経験2回以上) 20～30代女性 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>街並・有名な建築</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>風景</li> <li>美術館・現代アート</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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>リピーターは地方訪問希望が高いため、<u>ターゲットの好むコンテンツと地方を絡めてPRすることが効果的。</u></li> <li>低価格の旅行を好む傾向にあるため、<u>旅行検討の段階で共同広告などを通じて日本＝コストパフォーマンスの高い旅行先という認識を深めてもらうことが必要。</u></li> </ul>	⑥旅行会社招請 ⑦旅行博・商談会 ⑧セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ⑨その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ③共同広告 ④インフルエンサー招請 ⑤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