

(1) 全体方針

- **今後の人口増加**、経済成長を背景に、海外旅行需要の増加が見込まれる。
- **マルチビザの取得可能な所得上位層**に対して食や歴史的な景観など地方を含む日本各地の魅力を発信することにより、**地方誘客の促進と旅行消費額単価の増加**を図るとともに、訪日旅行回数の増を狙う。
- **最大ボリューム層である20～30代**については、サイクリングなどのアウトドア・アクティビティを始めとする豊かな自然やテーマパークを訴求することにより、**地方誘客の促進を図る**。
- **FITであっても旅行会社を通じてビザ取得が必要**であるため、旅行情報の発信・旅行商品の販売の両面で旅行会社が重要であることから、旅行会社の招請や旅行会社向けの情報発信を強化する。

(2) ターゲット

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	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）

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	食・お酒 ・ ローカルフード ・ ミシュラン店 ショッピング ・ マーケット・日用品 歴史・遺跡 ・ 遺跡・街並 ・ 風景	・ <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> ・ ブランド品よりも日用品を大量に購入する傾向。	⑥旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ⑩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 ⑤PR ⑦メディア招請
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)	テーマパーク ・ テーマパーク ・ アニメ・映画の舞台訪問 暮らし体験・交流 ・ 料理体験 ・ 伝統行事・祭体験 豊かな自然 ・ サイクリング ・ グランピング ・ ウィンターリゾート	・ <u>SNSを多用するため、SNS映えを重視。</u> ・ <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> ・ <u>旅行検討時には、友人からの口コミが大きく影響。</u>	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 (メディア・旅行関係者) ⑩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 ⑤PR ⑨インフルエンサー招請