

北欧地域市場 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	20～30代 FIT	伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭り体験 お茶・お花など室内体験 歴史的な宿 大都市 <ul style="list-style-type: none"> ナイトライフ アニメ聖地 美術館・現代アート 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 ミシュラン店 	<ul style="list-style-type: none"> オンライン媒体での情報発信、および比較・予約サイト・旅行会社との連携による予約促進が有効。 	<ul style="list-style-type: none"> ②レップ ⑤旅行博・商談会 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) ⑩人材育成 ⑪その他(ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①PR (広報) ③広告 ④共同広告 ⑥旅行博・イベント ⑨メディア招請 ⑫セミナー・ネットワーキングイベント ⑬インターネット(WEB・SNS) ⑭インフルエンサー招請 ⑮その他(ニュースレター)
B	30～40代 家族	歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 温泉・湯治 伝統行事・祭り体験 大都市 <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 高速列車・ローカル線 ラグジュアリーホテル 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 ハイキング スキー・スノボ サイクリング 	<ul style="list-style-type: none"> 家族層は、オンライン媒体での情報収集に積極的。 旅行先の暮らしぶりに触れたり、自国で見られない景色を見たり体感したりしたい、といった需要が高く、特性を踏まえた情報発信が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ②レップ ⑤旅行博・商談会 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) ⑩人材育成 ⑪その他(ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①PR (広報) ③広告 ④共同広告 ⑥旅行博・イベント ⑨メディア招請 ⑫セミナー・ネットワーキングイベント ⑬インターネット(WEB・SNS) ⑭インフルエンサー招請 ⑮その他(ニュースレター)

北欧地域市場 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	50代以上	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統芸能 ・ 伝統工芸品 ・ 歴史的な宿 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 風景 ・ 庭園・花 ・ ハイキング <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 現代建築 ・ 美術館・現代アート ・ 遺跡・街並 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 年齢層が上がるほど、旅行会社を通じた予約割合が高まるため、<u>旅行会社への情報提供と連携が重要。</u> ・ オンライン利用率が高水準な一方、旅行の決め手は親族・家族・知人からの口コミ影響が一定数あることに留意。 	<ul style="list-style-type: none"> ② レッブ ⑤ 旅行博・商談会 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) ⑩ 人材育成 ⑪ その他(ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ① PR (広報) ③ 広告 ④ 共同広告 ⑥ 旅行博・イベント ⑨ メディア招請 ⑫ セミナー・ネットワーキングイベント ⑬ インターネット(WEB・SNS) ⑭ インフルエンサー招請 ⑮ その他(ニュースレター)

※「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