

(1) 全体方針

- 海外旅行者のほとんどが訪日経験者である成熟市場。
- 訪日旅行回数が増えるに伴い、**旅行消費額単価が向上**する傾向があるため、**リピーターの更なる訪日**を促す。
- 具体的には、**再訪日意欲を喚起**させるために新規開業施設情報等をきめ細かに発信したり、**地方訪問需要を高める**ために各地のアウトドア・アクティビティ、期間限定のイベント、食等に関する情報を積極的に発信するなどし、年齢や同行者を問わず何度でも楽しむことができる「生涯デスティネーション」の位置付けを目指す。
- **地方誘客の強化**を目指し、日本の地方空港との間で航空路線を有する航空会社などとの共同広告を実施する。

(2) ターゲット

A	30～50代 夫婦・パートナー	C	訪日経験者 ①40代後半以上 友人、一人旅行 ②60代以上 夫婦・パートナー
B	訪日経験者 ①30～40代前半 友人、一人旅行 ②30～40代 家族・親族	D	訪日経験者（訪日経験5回以上 *過去5年間） 20代 夫婦・パートナー、友人、一人旅行

(3) サブターゲット

a	訪日未経験者 20代 夫婦・パートナー 友人
---	---------------------------------

香港市場 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	30～50代 夫婦・パートナー	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 スパ・温泉・ヨガ <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 風景 	<ul style="list-style-type: none"> 食事をはじめとする定番の人気コンテンツに付加をつけ、消費額拡大を目指す。 訪日旅行経験を問わず訪問希望が高い都市と上質なコンテンツを提供できる地方部とを組み合わせたモデルルートを造成。 主な訴求パッションと、満足度で上位にある「豊かな自然」、「伝統文化・芸能」を組み合わせたコンテンツを作成、PR。 	<ul style="list-style-type: none"> ③その他 (ニュースレター) ④インターネット (WEB) ⑤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) 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ②インターネット (WEB・SNS) ⑥広告
B	訪日経験者 ①30～40代前半 友人 一人旅行 ②30代～40代 家族・親族	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 フルーツ狩り 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 遺跡・街並 夜景 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 風景 高速列車・ローカル線 	<ul style="list-style-type: none"> 家族・親族旅行は20歳未満の子供連れがメインであるところ、対象が短期的に変わるため、継続的な情報発信が肝要。 訪日旅行は10月と4月が多いため、それぞれの時期に紅葉や桜など日本ならではの季節感のあるコンテンツを楽しめる地方に関する情報の発信が重要。 訪日回数の多い層が特に訪問を希望する地域に関する情報発信を強化し、地方誘客と消費額拡大を目指す。 	<ul style="list-style-type: none"> ③その他 (ニュースレター) ⑤インターネット (WEB) ⑦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) 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ②インターネット (WEB・SNS) ④旅行博・イベント ⑥メディア招請 ⑧広告

香港市場 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 ①40代後半以上 友人 一人旅行 ②60代以上 夫婦・パートナー	食・お酒 ・ ローカルフード ・ フルーツ狩り 豊かな自然 ・ 温泉・湯治 ・ 風景 ・ ウィンターリゾート 街並・有名な建築 ・ 庭園・花 ・ 夜景 ・ テーマパーク	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行需要が高まる10月にいかに競合国・地域と差別化できるかがポイント。リピーター層が好むアウトドア・アクティビティと季節感を組み合わせた日本ならではの魅力を訴求して訪日選択率を高める。 旅行とライフスタイル情報を総合的に扱うメディアを参照している割合が高いものの、総じて複数の情報源を活用している傾向があるため、<u>多様な媒体と連携した情報発信が必要</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ③その他 (ニュースレター) ⑤インターネット (WEB) ⑦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) 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ②旅行博・イベント ④インターネット (WEB・SNS) ⑥メディア招請 ⑧セミナー・ネットワーキングイベント ⑨広告
D	訪日経験者 (訪日経験5回以上 *過去5年間) 20代 夫婦・パートナー 友人 一人旅行	豊かな自然 ・ 風景 ・ ビーチリゾート ・ スキー・スノボ 街並・有名な建築 ・ 温泉・湯治 ・ 観光列車 食・お酒 ・ ローカルフード ・ カフェ ・ 酒蔵訪問	<ul style="list-style-type: none"> 可処分所得が高い層であることを踏まえ、<u>上質なコンテンツを訴求</u>。 <u>旅行の決定から開始までの期間が短い</u>ため、タイムリーな旅行情報の提供が重要。 OTAに加え、<u>比較検討から予約までできるアプリの利用率が高い</u>傾向。 「豊かな自然」を求めて日本を海外旅行先に選ぶ者が多いため、<u>日本ならではの自然をPR</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ③その他 (ニュースレター) ④インターネット (WEB) ⑤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) 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ②インターネット (WEB・SNS) ⑥広告