

(1) 全体方針

- 訪日旅行未経験者が多く、**新規訪日層の獲得**を図るため、食や歴史・伝統、アートを好む傾向を踏まえて重点的に情報発信を行う。
- 40代以上に対しては、オフライン媒体の活用や旅行会社との連携により、ゴールデンルートを中心とした情報発信を行う。
- 高所得者層に対しては、ゴールデンルートに地方の観光コンテンツを組み合わせた商品造成を推し進め、オンライン媒体及び高付加価値商品を取り扱う旅行会社を通じた地方誘客の促進や消費額の拡大を図る。
- FIT嗜好の高い20-30代に対しては、主としてオンライン媒体を活用した情報発信をすることで地方への訪問を促す。
- SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まり**を踏まえたプロモーションを展開する。

(2) ターゲット

A	20～30代 世帯可処分所得下位80% (1,050万円/年未満) FIT	C	世帯可処分所得上位20% (1,050万円/年以上)
B	40代以上 世帯可処分所得下位80% (1,050万円/年未満) 夫婦・パートナー	/	

(3) サブターゲット

a	ハネムーン
---	-------

イタリア市場 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 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年 未満) FIT	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 風景 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> 夜景 お茶・お花など室内体験 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社でのFITパッケージの購入が多いため、<u>旅行会社との連携を強化</u>。 都市への関心が高いことに加え、<u>ゴールデンルート以外に北海道や沖縄など地方への関心も高いことを踏まえた、情報発信が重要</u>。 	<p>④旅行博・商談会</p> <p>⑦人材育成</p> <p>⑧旅行会社招請</p> <p>⑨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)</p> <p>⑩その他 (ニュースレター)</p> <p>⑬広告</p>	<p>①インターネット (WEB・SNS)</p> <p>②共同広告</p> <p>③メディア招請</p> <p>⑤旅行博・イベント</p> <p>⑥PR (広報)</p> <p>⑪広告</p> <p>⑫インフルエンサー招請</p> <p>⑭その他 (ニュースレター)</p>

イタリア市場 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
B	40代以上 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年 未満) 夫婦・パートナー	<p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 遺跡・街並 ・ 美術館・現代アート <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 庭園・花 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ローカルフード ・ 料理体験 	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>オフライン媒体や旅行会社を通じた情報発信を強化。</u> ・ <u>ゴールデンルートや大都市を中心に情報発信することが重要。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行博・商談会 ④旅行会社招請 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) ⑧人材育成 ⑨その他 (ニュースター) ⑪広告 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ③メディア招請 ⑥インターネット (WEB・SNS) ⑦PR (広報) ⑩その他 (ニュースター) ⑫インフルエンサー招請 ⑬広告

イタリア市場 ターゲット別の戦略・戦術③

	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	世帯可処分所得 上位20% (1,050万円/年 以上)	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 <p>ファッション・ライフスタイル</p> <ul style="list-style-type: none"> 美術館・現代アート <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 エコツアー 庭園・花 	<ul style="list-style-type: none"> 都市への関心だけでなく、北海道や東北などの<u>地方への関心も高水準</u>。 ミラノ、ローマ、ナポリなどの<u>高所得者層の多い地域でのプロモーションが必要</u>。 子連れの家族旅行も一定数存在するため、プロモーション方法やコンテンツに反映することが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ①旅行博・商談会 ④セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者） ⑥旅行会社招請 ⑧広告 	<ul style="list-style-type: none"> ②共同広告 ③広告 ⑤インターネット（WEB・SNS） ⑦PR（広報） ⑨インフルエンサー招請 ⑩メディア招請