

## (1) 全体方針

- 海外旅行者のほとんどが訪日旅行経験者であるという市場特性を踏まえ、リピーターであっても経験したことがないような地方の魅力をオウンドメディアや旅行博出展などを通じて発信するとともに旅行会社に関連旅行商品の造成を促すことで、**リピーターの更なる訪日**と**地方誘客の促進**を目指す。
- 家族・親族旅行の中核世代である30～40代及び訪日旅行の最大ボリューム層である20～40代を対象に、最新のアドベンチャートラベルや飲食施設の情報を積極的に発信し、**地方誘客促進・旅行消費額単価向上**を図る。
- 旅行消費額単価を向上させる**ため、50代以上の高所得者層を対象に、上質な宿泊・飲食施設やSDGsを意識した文化体験などのコンテンツ紹介の発信を強化する。
- 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	30～40代 家族・親族 FIT	C	50代以上 世帯可処分所得上位40% (55万円/月以上) 夫婦・パートナー、家族・親族 FIT
B	20～40代 夫婦・パートナー、友人 FIT	/	

## (3) サブターゲット

a	20～40代 一人旅行 FIT
b	教育旅行関心層
c	訪日未経験者 訪日経験者（訪日経験1・2回） 中南部

# 台湾市場 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	30～40代 家族・親族 FIT	<b>リゾート</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ローカルフード</li> <li>農山漁村</li> <li>グランピング</li> </ul> <b>テーマパーク</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>テーマパーク</li> <li>動物園・水族館</li> <li>美術館・現代アート</li> </ul> <b>伝統文化・芸能</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>温泉・湯治</li> <li>伝統行事・祭体験</li> <li>遺跡・街並</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>安心・安全への意識が特に高いため、<u>子供連れ旅行者層に安心感を与える情報や小規模団体（ミニツアー）に適したコンテンツ・情報の発信を意識。</u></li> <li>地方の人気の高いため、<u>地方の魅力を発信。</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>④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)</li> <li>⑥旅行会社招請</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①インターネット (WEB・SNS)</li> <li>②広告</li> <li>③旅行博・イベント</li> <li>⑤共同広告</li> </ul>
B	20～40代 夫婦・パートナー、友人 FIT	<b>豊かな自然</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>テーマパーク</li> <li>エコツアー</li> <li>高速列車・ローカル線</li> </ul> <b>街並・有名な建築</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>カフェ</li> <li>アニメ・映画の舞台訪問</li> </ul> <b>伝統文化・芸能</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>遺跡・街並</li> <li>温泉・湯治</li> <li>ローカルフード</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>当該年代層はSNSの利用率が高いため、<u>SNS映えを意識した情報を発信。</u></li> <li>エンターテインメントやウィンタースポーツなどのアクティビティを目的とする海外旅行先として韓国を選ぶ傾向のある若年層の訪日を目指し、韓国と比較して優位な点を強調した情報を発信。</li> <li>地方の人気の高いため、<u>地方の魅力を発信。</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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)</li> <li>⑥旅行会社招請</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①インターネット (WEB・SNS)</li> <li>②広告</li> <li>③旅行博・イベント</li> <li>④共同広告</li> </ul>

## 台湾市場 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 世帯可処分所得 上位40% (55万円/月以 上) 夫婦・パートナー、 家族・親族 FIT	<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> <li>歴史的な宿</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> <li>電化製品</li> <li>伝統工芸品</li> </ul> <b>暮らし体験・交流</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>温泉・湯治</li> <li>修行・宿坊体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日旅行単価が全ターゲット中で最も高いため、<u>上質な観光コンテンツ・情報の発信</u>を意識。</li> <li>旅行会社を通じた情報収集と旅行予約の割合が高いため、<u>旅行会社と連携した情報発信</u>を強化。</li> <li>地方の人気が高いため、<u>地方の魅力</u>を発信。</li> </ul>	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)  ⑦旅行会社招請	①インターネット (WEB・SNS)  ②広告  ③旅行博・イベント  ④共同広告  ⑥セミナー・ネットワーキングイベント

※「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