

市場別マーケティング戦略の概要

東アジア、東南アジアにおいては、リピーターの拡大に注力し、新たな日本の魅力発信を通じ地方分散を図る。
欧米豪その他においては、初訪日層の拡大に注力し、日本への関心の更なる向上、旅行消費額の拡大を図る。

東アジア・ 東南アジア	訪日経験者が多い 東アジア、 シンガポール	<ul style="list-style-type: none">・訪日経験者が占める割合が大きく、<u>地方分散の中心</u>となる・<u>リピーターを念頭に置いたターゲット設定</u>により、<u>地方間の偏りの解消、旅行消費単価向上</u>に向け市場ごとの特性に合わせた取組を進める
	訪日未経験・ 訪日経験者が混在 東南アジア	<ul style="list-style-type: none">・<u>経済成長に伴う初訪日層の拡大</u>とともに<u>リピーターの拡大</u>も続く・若年層を中心に<u>リピーターから訪日未経験者まで市場に応じた多様なターゲット設定</u>により、初訪日層、リピーター双方に向けた取組を一層強化する
欧米豪 その他	訪日未経験・ 訪日経験者が混在 米国、豪州、 カナダ	<ul style="list-style-type: none">・<u>ロングホールでは比較的リピーターも多く</u>、訪日旅行者の裾野が拡大・<u>訪日旅行のマーケット規模が大きく</u>、市場の持つポテンシャル最大限に引き出すため、対象を<u>広くカバーしたターゲット設定</u>で訪日旅行者の一層の獲得を図る
	訪日未経験者が多いが 訪日経験者が徐々に拡大 欧州	<ul style="list-style-type: none">・<u>訪日需要の高まりを背景に初訪日層の拡大</u>が進み、将来のリピーター化が期待される・<u>家族旅行層の拡大等</u>の変化をとらえたターゲット設定に基づく取組で<u>訪日旅行市場の継続的な拡大</u>を図る
	訪日未経験者が多い インド、中東地域 メキシコ、北欧地域	<ul style="list-style-type: none">・訪日未経験者が特に多く、<u>地方を含む日本の認知度向上</u>が鍵となる・訪日需要の定着に向け、<u>各市場においてコアとなるターゲットを設定</u>し、高い所得水準などの市場ごとの特性を踏まえた取組を進める