

カナダ市場 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	訪日未経験者 30～40代 夫婦・パートナー 家族・親族	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 伝統行事・祭体験 	<ul style="list-style-type: none"> 東京、大阪、京都が人気。 世帯可処分所得が1,000万円前後の<u>高所得者が比較的多い</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑦セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者） ⑧旅行博・商談会 ⑨旅行会社招請 ⑫人材育成 ⑬その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット（WEB・SNS） ②PR（広報） ③広告 ④共同広告 ⑤旅行博・イベント ⑥インフルエンサー招請 ⑩メディア招請 ⑪その他（ニュースレター）
B	訪日未経験者、 20～40代 一人旅行 友人	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 大都市 <ul style="list-style-type: none"> 夜景 現代建築 	<ul style="list-style-type: none"> FITの手配率が他のターゲットに<u>比べ高水準</u>。 東京が他のターゲットに<u>比べ著しく人気</u>。 ポップカルチャーやナイトライフなど、<u>個性的なコンテンツが人気</u>。 コロナ後の回復が最も早いターゲット。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑦セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者） ⑨人材育成 ⑩その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット（WEB・SNS） ②PR（広報） ③広告 ④共同広告 ⑤旅行博・イベント ⑥インフルエンサー招請 ⑧メディア招請 ⑪その他（ニュースレター）

カナダ市場 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% (750 万円/年以上) 夫婦・パートナー 家族・親族	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 修行・宿坊体験 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 風景 高速列車・ローカル線 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行未経験者が76%、 訪日旅行経験者が24%。 旅行単価が他のターゲットに 比べ高水準。 旅行会社の利用率が他の ターゲットに比べ高水準。 	<ul style="list-style-type: none"> ①セミナー・ネットワーキ ングイベント (旅行関係者) ②旅行博・商談会 ③旅行会社招請 ⑩人材育成 ⑪その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ④メディア招請 ⑤PR (広報) ⑥広告 ⑦共同広告 ⑧旅行博・イベント ⑨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