

韓国市場 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 | 訪日経験者 (訪日経験2回以上) 40代以上 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 酒蔵訪問 スパ・温泉・ヨガ <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 歴史的な宿 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> エコツアー | <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社を通じた予約率が高いため、<u>旅行会社を活用した共同広告などのプロモーションが効果的。</u> ほとんどのコンテンツにおいて地方訪問希望率が高いため、<u>地方分散の促進の中心ターゲットに設定。</u> | <ul style="list-style-type: none"> ③旅行会社招請 ④旅行博・商談会 ⑦セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ⑨その他 (ニュースレター) | <ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ②広告 ⑤インフルエンサー招請 ⑥メディア招請 ⑧インターネット (WEB・SNS) |
| B | 訪日経験者 (訪日経験2回以上) 20～30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 ミシュラン店 リゾート <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク ビーチリゾート ウィンターリゾート スパ・温泉・ヨガ <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 歴史的な宿 | <ul style="list-style-type: none"> 上質なコンテンツ、特に食への関心が高いため、<u>消費単価の向上の中心ターゲットに設定。</u> リピート率の向上のため、<u>日本に対する友好的な感情を醸成するBtoCの取組を実施。</u> | <ul style="list-style-type: none"> ⑥旅行会社招請 ⑦旅行博・商談会 ⑧セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ⑨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) ②広告 ③共同広告 ④インフルエンサー招請 ⑤メディア招請 |

韓国市場 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 (訪日経験2回以上) 20～30代女性 友人 | 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> 風景 美術館・現代アート ショッピング <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 | <ul style="list-style-type: none"> リピーターは地方訪問希望が高いため、<u>ターゲットの好むコンテンツと地方を絡めてPRすることが効果的。</u> 低価格の旅行を好む傾向にあるため、<u>旅行検討の段階で共同広告などを通じて日本＝コストパフォーマンスの高い旅行先という認識を深めてもらうことが必要。</u> | ⑥旅行会社招請 ⑦旅行博・商談会 ⑧セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ⑨その他 (ニュースレター) | ①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ③共同広告 ④インフルエンサー招請 ⑤メディア招請 |

※「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