

メキシコ市場 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	30～50代 世帯可処分所得 上位30% (950万円/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 ミシュラン店 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 	<ul style="list-style-type: none"> 航空券・宿泊・アクティビティすべてで、<u>旅行会社での予約が最多</u>。 メキシコシティ、モンテレイ、グアダハラなど高所得者層の多い地域でのプロモーションに注力。 訪日旅行のリピーター率が高く、訪日旅行経験者が高く評価した項目は、伝統文化、歴史、自然、都市、食。 	①セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ③旅行博・商談会 ⑦旅行会社招請 ⑪レップ ⑫人材育成 ⑬その他 (ニュースレター)	②インターネット (WEB・SNS) ④PR (広報) ⑤広告 ⑥共同広告 ⑧メディア招請 ⑨インフルエンサー招請 ⑩旅行博・イベント
B	30～50代 世帯可処分所得 上位31～50% (450～950万円/年) 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 暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 料理体験 お茶・お花など室内体験 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 風景 歴史的な宿 	<ul style="list-style-type: none"> <u>旅行先での消費単価が高く、価格に見合う上質なコンテンツの発信が必要</u>。 <u>旅行の予約にあたりオンライン媒体の利用率が最も高い</u>。 	②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その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ③PR (広報) ④共同広告 ⑤広告 ⑦旅行博・イベント

メキシコ市場 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	20代 世帯可処分所得上位50% (450万円/年以上)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ ショッピング <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 電化製品 ラグジュアリーブランド 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリーホテル 美術館・現代アート 現代建築 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行の情報収集から旅行先決定までの過程で複数のオンライン媒体を活用。 日本以外の海外旅行先の決定理由は、口コミにより、都市、人々の生活、伝統文化に関心。 	②セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者)	①インターネット (WEB・SNS) ③PR (広報) ④共同広告 ⑤広告 ⑥インフルエンサー招請 ⑦旅行博・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