

タイ市場 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 20～40代 世帯可処分所得 上位41～80% (10～30万円/ 月)	<u>スパ・温泉・ヨガ</u> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 <u>豊かな自然</u> <ul style="list-style-type: none"> 風景 高速列車・ローカル線 <u>食・お酒</u> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <u>街並・有名な建築</u> <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 夜景 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行回数の増加に伴い、<u>旅行消費額単価</u>や<u>地方訪問希望</u>が上昇していく傾向。 「食」や「自然」が訪日旅行決定の主な理由であり、訪日旅行体験後の満足度も高いことから、当該コンテンツ等を活用して再訪に向けた動機付けが肝要。 	<ul style="list-style-type: none"> 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) ⑥インターネット (WEB) ⑦旅行会社招請 ⑩旅行博・商談会 ⑪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旅行博・イベント ③広告 ④共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑨メディア招請
B	訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得 上位40% (30万円/月以上)	<u>スパ・温泉・ヨガ</u> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 <u>豊かな自然</u> <ul style="list-style-type: none"> 風景 観光列車 ウィンターリゾート <u>食・お酒</u> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <u>街並・有名な建築</u> <ul style="list-style-type: none"> 伝統工芸品 	<ul style="list-style-type: none"> 所得上位層において<u>旅行消費額単価</u>の引き上げの余地有り。 会社の経営者・役員やビジネスオーナーの割合が大きく、<u>オーダーメイド旅行</u>が約2割。 	<ul style="list-style-type: none"> ①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) ②インターネット (WEB) ⑦旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ③インターネット (WEB・SNS) ④広告 ⑤旅行博・イベント ⑥共同広告 ⑩インフルエンサー招請 ⑪メディア招請

タイ市場 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	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得 上位41～80% (10～30万円/ 月)	スパ・温泉・ヨガ ・ 温泉・湯治 ショッピング ・ マーケット・日用品 街並・有名な建築 ・ 風景 ・ 夜景 ・ 庭園・花 食・お酒 ・ ローカルフード	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行先の決定理由は、ビザ不要、低料金、直行便の有無等。訪日阻害要因も、費用と利便性。 旅行消費額単価は他のターゲットより低水準であるが、<u>次回訪日時には旅行消費額単価向上が見込まれること</u>から、リピーター層とすべく動機付けを重視。 	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) ⑥インターネット (WEB) ⑨その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ②旅行博・イベント ③広告 ④共同広告 ⑦インフルエンサー招請 ⑧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