

# 市場別マーケティング戦略の概要

ショートホール ・ ミドルホール	訪日経験者が多い 成熟度 高	① 東アジア（中国以外） 東南アジア（シンガポール）	<ul style="list-style-type: none"> <li>リピーターへの更なる取組・航空会社との連携強化による<u>地方誘客、消費額拡大</u></li> </ul>
	未訪日・訪日経験者が混在 成熟度 中	② 東アジア（中国）	<ul style="list-style-type: none"> <li>沿岸部のリピーターの取込み、<u>内陸部の新規訪日層の開拓と地方誘客の促進</u></li> <li><u>高所得者層の誘客強化</u>による消費額拡大</li> </ul>
	未訪日者が多い 成熟度 中～低	③ 東南アジア （シンガポール以外）	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>リピーター・新規訪日層の両方を視野に入れた幅広い誘客の展開と地方誘客の促進</u></li> <li><u>訴求力の高いコンテンツ発信</u>による新規訪日層の開拓</li> </ul>
ロングホール	未訪日・訪日経験者が混在 成熟度 中	④ 米国・オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>リピーター・新規訪日層の両方を視野に入れた幅広い誘客の展開</u></li> <li>特に市場規模の大きい米国における<u>高所得者層の誘客強化</u>による消費額拡大</li> </ul>
	未訪日者が多い 成熟度 やや低	⑤ 欧州・カナダ	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>訪日旅行無認知層の取込みによる新規訪日層の開拓</u></li> <li>滞在日数が長い傾向を踏まえ、<u>地方部の認知度向上</u>により<u>ゴールデンルート+αの地方誘客を強化</u></li> <li><u>サステナブル・ツーリズム</u>に高い関心がある点を考慮</li> </ul>
	未訪日者が多い 成熟度 低	⑥ 新たな市場 （中東地域、メキシコ、北欧地域*）	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>訴求力の高いコンテンツ発信</u>による新規訪日層の開拓</li> <li>新規事務所を拠点とした<u>現地旅行業界との関係構築</u></li> </ul>