

(1) 全体方針

- シンガポール国籍保有者の**7割以上が訪日旅行経験のあるリピーター中心の成熟市場**として、訪日旅行経験の多い20～40代を中心に、BtoCの取組を優先的に実施する。
- 認知されていない地方の魅力、特別な機会に相応しい旅行や、学びの要素を含む旅行などの新しいコンテンツや旅のスタイル、閑散期を含む訪日旅行の魅力を訴求することで、ライフスタイルや年齢などの変化に応じ、何度も訪日旅行する**生涯リピーター層を育成**する。
- 一回当たりの**旅行消費額単価の向上のみならず、生涯旅行消費額の拡大**を狙う。
- 旅行会社の訪日知識のアップデートを実施し、連携して訪日旅行の情報を発信する。

(2) ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー	C	20～30代 一人旅行、友人、兄弟姉妹
B	訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）		

(3) サブターゲット

a	世帯可処分所得上位8% (2,300万円/年以上) ※在星外国人を含む
---	---

シンガポール市場 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 夫婦・パート ナー	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 高速列車・ローカル線 ドライブ <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ <p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> お茶・お花など室内体験 伝統行事・祭体験 	<ul style="list-style-type: none"> リピーターほど地方の認知・訪問率が高く、継続的なリピーター獲得のために地方の訴求を強化。 ハネムーンや結婚記念日などの特別な機会に訪日旅行を検討する割合が高いことを踏まえた訴求が重要。 	<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) 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"> ①広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③旅行博・イベント ④共同広告 ⑥PR (広報) ⑩インフルエンサー招請 ⑪メディア招請
B	訪日経験者 20～40代 家族 (子連れ)	<p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 伝統工芸品 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> フルーツ狩り 酒蔵訪問 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 <p>サブカルチャー</p> <ul style="list-style-type: none"> アニメ・映画の舞台訪問 テーマパーク 	<ul style="list-style-type: none"> 学校休暇中が有望な旅行時期。 学びの機会の提供が日本の強み。 20歳未満の子供も旅行情報の収集に関与。 相対的に個人手配の割合が低く、旅行会社との連携も重視。 訪日旅行回数だけでなく、地方の認知・訪問率ともに最も高く、<u>更なる地方誘客促進が鍵</u>。 	<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) 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"> ①広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③旅行博・イベント ④共同広告 ⑥PR (広報) ⑩インフルエンサー招請 ⑪メディア招請

シンガポール市場 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	20～30代 一人旅行、友人、兄弟姉妹	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 高速列車・ローカル線 ハイキング スキー・スノボ サイクリング <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ <p>テーマパーク</p> <ul style="list-style-type: none"> アニメ・映画の舞台訪問 夜景 <p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 遺跡・街並 伝統行事・祭体験 伝統工芸品 	<ul style="list-style-type: none"> 他のターゲットと比較して、旅行消費額単価が低く、物価、航空券代金・ツアー代金が訪日旅行の阻害要因。 FITが圧倒的に多いため、<u>BtoCの取組やBtoBtoCの取組が重要。</u> 卒業旅行など、特別な機会に訪日旅行を検討する割合が高いことを踏まえた訴求が重要。 特徴的に関心の高い「<u>歴史や遺跡</u>」の観点も活用し<u>地方の魅力</u>を訴求。 	<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) 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"> ①広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③旅行博・イベント ④共同広告 ⑥PR (広報) ⑩インフルエンサー招請 ⑪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