

中東地域市場 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	<GCC> 世帯可処分所得 上位30% (1,600万円/年 以上) 家族	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 ラグジュアリーブランド <p>食・飲み物</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行先としての日本の認知度が低い。 海外旅行、訪日旅行ともにオーダーメイド旅行が半数を占めているため、<u>旅行会社向けのアプローチが重要。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行博・商談会 ③レップ ⑥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) ⑨旅行会社招請 ⑩人材育成 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) ④広告 ⑤共同広告 ⑦メディア招請 ⑧インフルエンサー招請 ⑫セミナー・ネットワーキングイベント ⑬PR (広報)
B	<GCC> 世帯可処分所得 下位70% (1,600万円/年 未満) 家族	<p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 カフェ <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> 夜景 アニメ・映画の舞台訪問 テーマパーク <p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード お茶・お花など室内体験 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行先としての日本の認知度が低い。 ターゲットA、Cと比べ<u>価格に敏感な層。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ④旅行博・商談会 ⑤レップ ⑥旅行会社招請 ⑦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) ⑫人材育成 ⑬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 ⑧メディア招請 ⑨インフルエンサー招請 ⑩セミナー・ネットワーキングイベント ⑪旅行博・イベント ⑭PR (広報)

中東地域市場 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	<GCC> 20～40代 夫婦・パートナー	アウトドア・アクティビティ ・ エコツアー 食・飲み物 ・ ローカルフード ・ カフェ ・ ミシュラン店 ナイトライフ ・ ローカルフード ・ カフェ ・ ミシュラン店 スパ・温泉・ヨガ ・ ラグジュアリーホテル ・ エステ・スパ ・ ウェルネス	・ 旅行先としての日本の認知度が低い。 ・ 女性の割合が比較的高い。 ・ オンライン媒体からの情報収集が多い。 ・ オンラインを通じた個人での旅行手配が多い。	⑧旅行博・商談会 ⑨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） ⑩旅行会社招請	①インターネット（WEB・SNS） ②広告 ③共同広告 ④メディア招請 ⑤インフルエンサー招請 ⑥セミナー・ネットワーキングイベント ⑦旅行博・イベント ⑪その他（ニュースレター） ⑫PR（広報）

※「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

中東地域市場 ターゲット別の戦略・戦術③

	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
D	<トルコ> 20~40代 世帯可処分所得 上位50% (300万円/年以上)	<p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード マーケット・日用品 お茶・お花など室内体験 伝統行事・祭体験 <p>歴史・遺跡</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 遺跡・街並 <p>アウトドア・アクティビティ</p> <ul style="list-style-type: none"> サーフィン グランピング スキー・スノボ 	<ul style="list-style-type: none"> 地方訪問希望率が高く、訪日旅行には地方便のあるアジア諸国を経由するため、<u>地方のPR</u>が効果的。 	<p>①レップ</p> <p>③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)</p> <p>⑨旅行会社招請</p> <p>⑩旅行博・商談会</p> <p>⑫その他(ニュースレター)</p>	<p>②広告</p> <p>④旅行博・イベント</p> <p>⑤インターネット (WEB・SNS)</p> <p>⑥共同広告</p> <p>⑦インフルエンサー招請</p> <p>⑧メディア招請</p> <p>⑪セミナー・ネットワーキングイベント</p> <p>⑬その他(ニュースレター)</p>
E	<イスラエル> 30~40代	<p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 修行・宿坊体験 伝統行事・祭体験 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 酒蔵訪問 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> 現代建築 夜景 ヘリ遊覧 	<ul style="list-style-type: none"> <u>個人での旅行手配やFITパッケージ</u>を利用した旅行形態が多い。 	<p>①レップ</p> <p>②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)</p> <p>④旅行博・商談会</p> <p>⑤旅行会社招請</p> <p>⑪その他(ニュースレター)</p>	<p>③共同広告</p> <p>⑥メディア招請</p> <p>⑦旅行博・イベント</p> <p>⑧セミナー・ネットワーキングイベント</p> <p>⑨広告</p> <p>⑩インフルエンサー招請</p> <p>⑫その他(ニュースレター)</p>