

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"> 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</u>、<u>消費額拡大</u>
	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"> 沿岸部のリピーターの取込み、<u>内陸部の新規訪日層</u>の開拓と<u>地方誘客の促進</u> <u>高所得者層の誘客強化</u>による<u>消費額拡大</u>
	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"> <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>と<u>地方誘客の促進</u> <u>訴求力の高いコンテンツ発信</u>による<u>新規訪日層の開拓</u>
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"> <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> 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<u>消費額拡大</u>
	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"> <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> 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> <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
	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"> <u>訴求力の高いコンテンツ発信</u>による<u>新規訪日層の開拓</u> 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>