

(1) 全体方針

- **訪日旅行未経験者が大部分**であるため、従来から人気のコンテンツを中心に、流行等を踏まえた情報発信をすることで、海外旅行先として日本を選択させるプロモーションを展開する。
- **FITが主流**であるため、**オウンドメディアやオンライン広告、旅行博などを通じた情報発信を重点的に実施**する。一方で、旅行消費額単価の向上、地方誘客を促進するためには旅行会社との連携が欠かせないことから、ポイントを絞った旅行会社への働き掛けも実施。
- **訪日旅行を牽引する「中華系」**に対して「豊かな自然」「食」「ショッピング」など人気のあるコンテンツの情報を**旅行消費額単価向上、地方誘客の促進**を目指して発信する。
- **市場規模が最大のマレー系**の訪日を促進すべく、**ムスリム対応施設等に関する情報発信**を強化する。

(2) ターゲット

A	20～40代 中華系 夫婦・パートナー、家族・ 親族FIT	C	中華系 旅行会社利用
B	マレー系	D	中華系 友人 FIT

(3) サブターゲット

a	マレー系、中華系 ウィンターリゾート関心 層
---	------------------------------

マレーシア市場 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	20～40代 中華系 夫婦・パートナー 家族・親族 FIT	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 高速列車・ローカル線 <p>スパ・温泉・ヨガ</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット層の居住割合の高い首都圏やペナンが重要な地域である。 直近の訪日旅行の情報源として、活用されるのは <u>WEB、SNS</u>。 	<p>④旅行会社招請</p> <p>⑧旅行博・商談会</p> <p>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)</p> <p>⑩その他 (ニュースレター)</p>	<p>①インターネット (WEB・SNS)</p> <p>②広告</p> <p>③共同広告</p> <p>⑤旅行博・イベント</p> <p>⑥PR</p> <p>⑦インフルエンサー招請</p>

マレーシア市場 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
B	マレー系	<p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 高速列車・ローカル線 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 伝統工芸品 <p>テーマパーク</p> <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 	<ul style="list-style-type: none"> 直近の海外旅行（訪日旅行含む）で最も旅行消費額が高いターゲット。 個人手配と旅行会社利用が半々。 訪日旅行における情報源はYouTubeが最上位。 直近の訪日旅行時の満足度において「アウトドア」が期待以上のコンテンツとして上位に位置し、今後の訪日旅行における有望コンテンツ。 「食」についても関心が高いため、訪日旅行を安心して楽しむための情報に含め提供。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤旅行会社招請 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 ④旅行博・イベント ⑥PR ⑦インフルエンサー招請

マレーシア市場 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
C	中華系 旅行会社利用	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 酒蔵訪問 <p>スパ・温泉・ヨガ</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・湯治 歴史的な宿 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 高速列車・ローカル線 <p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 伝統芸能 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行情報源として旅行会社、航空会社、宿泊施設が最上位。 直近の訪日旅行においては、一定数が旅行博などでの購入。 旅行会社だからこそ手配できる特別なコンテンツを含む旅行消費額単価の高い旅行商品や地方誘客を促進する周遊旅行を訴求しトレンドを形成。 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行会社招請 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その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ③旅行博・イベント ④インターネット（WEB・SNS） ⑤広告 ⑥PR ⑦インフルエンサー招請

マレーシア市場 ターゲット別の戦略・戦術④

	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	中華系 友人 FIT	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ <p>ショッピング</p> <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 夜景 遺跡・街並 アニメ・映画の舞台訪問 <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 高速列車・ローカル線 	<ul style="list-style-type: none"> 直近の海外旅行、訪日旅行ともに他のターゲットよりも<u>長い滞在日数</u>。 旅行実施時期はマレーシアの旅行繁忙期である12月、3月～4月と異なり、9月、10月が上位。 家族や友人からの<u>口コミ</u>を重視。 相対的に高所得であり、旅行消費額単価の向上を期待。 	<ul style="list-style-type: none"> ④旅行会社招請 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 ⑤旅行博・イベント ⑥PR ⑦インフルエンサー招請