

ドイツ市場 全体戦略

(1) 全体方針

- 海外旅行が旺盛な市場であり、再訪日意欲及び地方への訪問意欲が高水準である訪日経験者に加え、**新規訪日層の獲得**を図るためオンライン媒体などを活用して「食・お酒」や「豊かな自然」を中心に訴求する。
- 訪日旅行実現の可能性が高い20～30代には**地方のアウトドア・アクティビティ等の観光情報**の発信を、高頻度で海外旅行をする40代以上にはゴールデンルートや地方の観光情報の発信を、それぞれ強化することで訪日旅行の意欲を高める。
- 高所得者層**には上質なコンテンツを訴求することで、訪日旅行者数の増加に加え**消費額拡大**を図る。
- SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まり**を踏まえたプロモーションを展開する。

(2) ターゲット

A	訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得下位80% (1,050万円/年未満) 一人旅行、夫婦・パートナーFIT	C	訪日未経験者、 世帯可処分所得上位20% (1,050万円/年以上)
B	訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得下位80% (1,050万円/年未満) 一人旅行、夫婦・パートナーFIT	D	訪日経験者

(3) サブターゲット

a	クルーズ関心層
---	---------

ドイツ市場 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	訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年 未満) 一人旅行 夫婦・パートナー FIT	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> ハイキング グランピング 風景 アウトドア・アクティビティ <ul style="list-style-type: none"> スキー・スノボ 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 	<ul style="list-style-type: none"> 訪問希望エリアとして、東京、大阪・京都が上位にあがっているが、“わからない”との回答が3位となっており、<u>地方の観光情報の発信が必要</u>。 <u>オンライン媒体が情報収集先として1位</u>となっており、動画等を活用した訴求が効果的。 	④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) ⑧人材育成 ⑨旅行博・商談会 ⑩旅行会社招請 ⑬その他 (ニュースレター)	①共同広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③PR (広報) ⑤広告 ⑥メディア招請 ⑦インフルエンサー招請 ⑪セミナー・ネットワーキングイベント ⑫旅行博・イベント
B	訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年 未満) 一人旅行 夫婦・パートナー FIT	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> ハイキング サイクリング 風景 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 	<ul style="list-style-type: none"> 訪問希望エリアとして、東京に次いで“わからない”との回答が4割を占めており、<u>東京以外の観光情報の発信が必要</u>。 日本を選ばなかった理由として、物価や旅行代金が上位となっており、<u>費用に敏感</u>。 	④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) ⑧人材育成 ⑨旅行博・商談会 ⑩旅行会社招請 ⑬その他 (ニュースレター)	①共同広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③PR (広報) ⑤広告 ⑥メディア招請 ⑦インフルエンサー招請 ⑪セミナー・ネットワーキングイベント ⑫旅行博・イベント

ドイツ市場 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	訪日未経験者 世帯可処分所得 上位20% (1,050万円/年 以上)	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> ハイキング 風景 エコツアー グランピング アウトドア・アクティビティ <ul style="list-style-type: none"> スキー・スノボ 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリーホテル 遺跡・街並 	<ul style="list-style-type: none"> 訪問希望エリアとして、東京に次いで“わからない”との回答が3割を占めており、<u>東京以外の観光情報の発信が必要</u>。 海外旅行の予約方法について、<u>航空券は航空会社、宿泊はオンライン予約サイトが主流</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ④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) ⑧人材育成 ⑨旅行博・商談会 ⑩旅行会社招請 ⑬その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③PR (広報) ⑤広告 ⑥メディア招請 ⑦インフルエンサー招請 ⑪セミナー・ネットワーキングイベント ⑫旅行博・イベント
D	訪日経験者	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 酒蔵訪問 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 美術館・現代アート 	<ul style="list-style-type: none"> 地方への訪問意欲は他のターゲットに比べて<u>高水準</u>。 訪日旅行に対する意欲が高く、<u>再訪日の可能性が高い</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ④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) ⑧人材育成 ⑨旅行博・商談会 ⑩旅行会社招請 ⑬その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ②インターネット (WEB・SNS) ③PR (広報) ⑤広告 ⑥メディア招請 ⑦インフルエンサー招請 ⑪セミナー・ネットワーキングイベント ⑫旅行博・イベント