

(1) 全体方針

- 海外旅行の市場規模（推定2,600万人）に対して、2019年の訪日旅行者数は172万人であり、まだ伸びしろがある米国市場においては訪日旅行者数の増加を優先する。
- 海外旅行の最大規模を占める20～40代を対象に、訪日未経験者に対しては、BtoCの取組を行い、**新たな訪日旅行者の獲得**を図る。リピーターに対しては、商談会やセミナーなどのBtoBの取組を行うことで地方への観光ルートを開拓し、地方誘客の促進と旅行消費額単価の向上につなげる。
- アドベンチャートラベルやクルーズ旅行の成熟度が高い市場特性を踏まえ、旅行業界との連携を強化し、50代以上の家族層による訪日旅行者数の増加、高所得者層による旅行消費額単価の向上を図る。

(2) ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90% (2,150万円/年未満)	C	訪日未経験者 50代以上 世帯可処分所得下位90% (2,150万円/年未満) 夫婦・パートナー、家族・親族
B	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90% (2,150万円/年未満)	D	世帯可処分所得上位10% (2,150万円/年以上)

(3) サブターゲット

a	スポーツ関心層 アウトドア・アクティビティ関心層
b	クルーズ関心層

米国市場 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 世帯可処分所得 下位90% (2,150万円/年 未満)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ショッピング <ul style="list-style-type: none"> ウェルネス アウトドア・アクティビティ <ul style="list-style-type: none"> 風景 ウェルネス サブカルチャー <ul style="list-style-type: none"> アニメ・映画の舞台訪問 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日回数が3回以上では、北海道が東京、京都、大阪に次いで高く、<u>アウトドアコンテンツが有望。</u> 伝統文化、自然、歴史、アウトドアが訪日旅行経験者で期待以上の評価が得られ、<u>歴史文化やアドベンチャートラベルなどが有望。</u> 地方訪問希望率が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ①旅行博・商談会 ③セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者） ④旅行会社招請 ⑪人材育成 ⑫その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ②共同広告 ⑤PR（広報） ⑥インターネット（WEB・SNS） ⑦メディア招請 ⑧広告 ⑨旅行博・イベント ⑩インフルエンサー招請 ⑬その他（ニュースレター）
B	訪日未経験者20～40代 世帯可処分所得 下位90% (2,150万円/年 未満)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 大都市 <ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリーホテル 風景 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 伝統芸能 歴史的な宿 	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行の個人手配率が高い。 20～40代は、<u>情報源としてオンライン媒体が上位。</u> 特に日本を旅行先として認知してから検討するまでの期間が長いため継続的なアプローチが必要。 海外旅行では、航空会社や宿泊施設を通じた予約が多い。 <u>東京、大阪、京都が人気。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ⑦セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者） ⑧旅行会社招請 ⑨旅行博・商談会 ⑪人材育成 ⑫その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> ①PR（広報） ②インターネット（WEB・SNS） ③メディア招請 ④広告 ⑤旅行博・イベント ⑥共同広告 ⑩インフルエンサー招請 ⑬その他（ニュースレター）

米国市場 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50代以上 世帯可処分所得 下位90% (2,150万円/年未満) 夫婦・パートナー、 家族・親族	歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 美術館・現代アート 風景 暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード お茶・お花など室内体験 料理体験 	<ul style="list-style-type: none"> 航空券は直接予約、宿泊とアクティビティは旅行会社での予約が上位。 旅行会社の利用率が高い。 ターゲットは50代以上であっても、異なる世代の家族・親族が旅行先を決定する可能性もあることに留意。 	<ul style="list-style-type: none"> ②セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ③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共同広告 ④PR (広報) ⑤インターネット (WEB・SNS) ⑥メディア招請 ⑦広告 ⑧旅行博・イベント ⑨インフルエンサー招請 ⑫その他 (ニュースレター)
D	世帯可処分所得 上位10% (2,150万円/年以上)	食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ラグジュアリーホテル 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 	<ul style="list-style-type: none"> 伝統文化、自然、歴史、食などの個別コンテンツだけでなく、衛生面も日本に対して高評価。 旅行先を比較検討し始めてから決定するまでの期間が短い。 アウトドア志向が強い。 	<ul style="list-style-type: none"> ②セミナー・ネットワーキングイベント (旅行関係者) ③旅行会社招請 ⑨人材育成 ⑩その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ④PR (広報) ⑤インターネット (WEB・SNS) ⑥メディア招請 ⑦広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑪その他 (ニュースレター)