

(1) 全体方針

- 多くは訪日旅行未経験者であり旅行先としての日本の認知度が極めて低い市場であることから、まずはゴールデンルートを中心とした地域の豊かな自然、食、文化、歴史などについて、オンライン媒体を中心とした情報発信の強化に重点を置き、**新規訪日層の獲得**を図る。
- **高所得者層に特化した高付加価値旅行のプロモーション**を行い、**旅行消費額単価の向上**を図る。

(2) ターゲット

A	<GCC> 世帯可処分所得上位30% (1,600万円/年以上) 家族	D	<トルコ> 20~40代 世帯可処分所得上位50% (300万円/年以上)
B	<GCC> 世帯可処分所得下位70% (1,600万円/年未満) 家族	E	<イスラエル> 30~40代
C	<GCC> 20~40代 夫婦・パートナー	/	

(3) サブターゲット

a	<GCC>女性、同性同士
b	<イスラエル> 50代以上女性

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	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 ショッピング <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 食・飲み物 <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</u>向けのアプローチが重要。 	<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	街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> 風景 カフェ 大都市 <ul style="list-style-type: none"> 夜景 アニメ・映画の舞台訪問 テーマパーク 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 伝統文化・芸能 <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</u>敏感な層。 	<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 <ul style="list-style-type: none"> ・ エコツアー 食・飲み物 <ul style="list-style-type: none"> ・ ローカルフード ・ カフェ ・ ミシュラン店 ナイトライフ <ul style="list-style-type: none"> ・ ローカルフード ・ カフェ ・ ミシュラン店 スパ・温泉・ヨガ <ul style="list-style-type: none"> ・ ラグジュアリーホテル ・ エステ・スパ ・ ウェルネス 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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<u>個人での旅行手配が多い。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<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)	暮らし体験・交流 <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 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 遺跡・街並 アウトドア・アクティビティ <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。 	①レップ 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) ⑨旅行会社招請 ⑩旅行博・商談会 ⑫その他(ニュースレター)	②広告 ④旅行博・イベント ⑤インターネット (WEB・SNS) ⑥共同広告 ⑦インフルエンサー招請 ⑧メディア招請 ⑪セミナー・ネットワーキングイベント ⑬その他(ニュースレター)
E	<イスラエル> 30~40代	伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 修行・宿坊体験 伝統行事・祭体験 食・お酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード ミシュラン店 酒蔵訪問 大都市 <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。 	①レップ 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) ④旅行博・商談会 ⑤旅行会社招請 ⑪その他(ニュースレター)	③共同広告 ⑥メディア招請 ⑦旅行博・イベント ⑧セミナー・ネットワーキングイベント ⑨広告 ⑩インフルエンサー招請 ⑫その他(ニュースレター)