

(別紙1)

富山県で掲げるターゲットの考え方

1. 概要

富山県を旅先として検討していない層「潜在的なターゲット層」に対して、「観光地としての富山」の認知拡大を図り、ひいては富山県への誘客につなげることを目的とする。以下は、ターゲット像設定のイメージとして、富山県で実施している「マイクロツーリズム実証事業」において、市場調査、ヒアリング調査（定性調査）、アンケート調査項目抽出、アンケート調査（定量調査）を経て抽出した、「潜在的なターゲット層」（表1）と、富山県観光公式サイト「とやま観光ナビ」の閲覧データから抽出した「富山県の認知度向上」に寄与するターゲット層（表2）を例示として表示した。

※必ずしもこのターゲットに準拠する必要はなく、上記の目的を達成するためにさらに詳細なターゲティングを行ったり、自社データ等に基づくターゲティングを提案したりすることは妨げない。

表1. 県調査を経て抽出した、潜在的なターゲット像

No.	旅行形態	属性
1	子連れ家族旅行	20－40 代（特に女性）
2	独身/子なし友人同士旅	20－40 代女性
3	潜在一人旅（女性一人旅）	20－40 代女性
4	子育て母ご褒美旅	家事・家族からの解放を求める 30－40 代女性
5	卒母世代の自由旅	50 代以上女性
6	中年男性一人旅	40 代後半から若い世代の男性
7	シニア夫婦旅	50 代後半以降男性
8	シニア男性一人旅	60 代男性

表2. 「とやま観光ナビ」の閲覧データから抽出した、ターゲット像

No.	属性
1	東京在住の 30 代カップル。年間平均 4 回程度国内旅行に行き、旅マエに SNS や WEB を使用して情報収集してから行くスタイル。
2	東京在住の 50 代カップル。1 泊 2 日でその土地ならではの食べ物や体験を求める旅のスタイル。