

ショッピングツアー

ユニクロが
売れる要因

低価格

日本
ブランド

この消費力を北海道産製品に
向けられないのか？

3.北海道を「売る」戦略

I 消費観光で売る

低価格

日本
ブランド



中国で物産展、道産製品のPR

ショッピングツアー



スケジュール中に
道産製品販売店を組み込む

北海道への
誘致

- 中国で
物産展、道産製品のPR

消費力の利用

- スケジュール中に
道産製品販売店を組み込む

問題提起

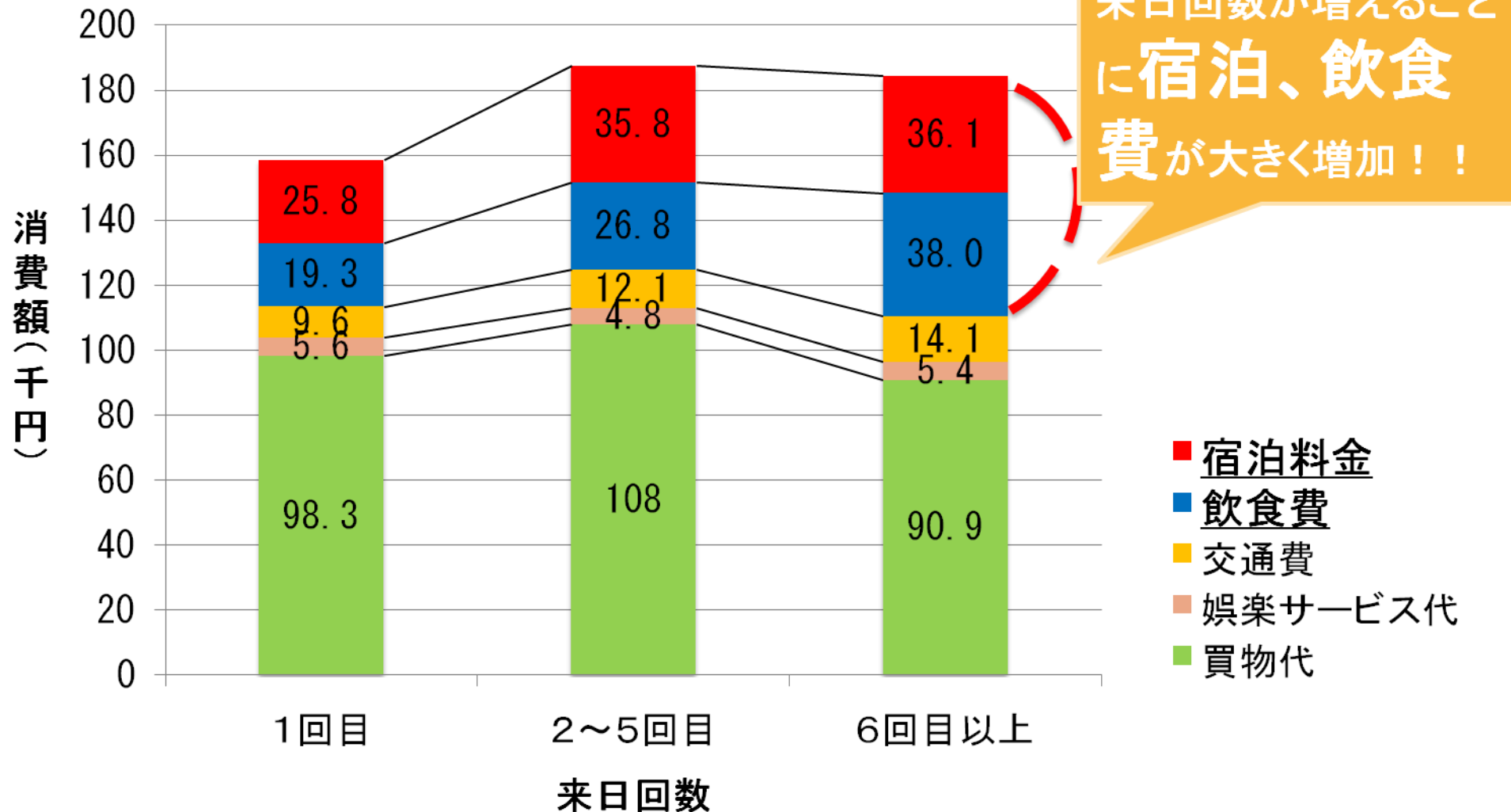
- だが、ショッピングツアーの利用
デメリットはないのか??

旅館やバス会社に
大打撃！！

Ⅱ 消費観光以外の面から売る

～リピーターの重要性～

来日回数による消費傾向の変化(中国)



観光庁のホームページ内「訪日外国人消費動向調査」

(http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000146.html) 最終アクセス 11月30日

団体旅行から個人旅行へ

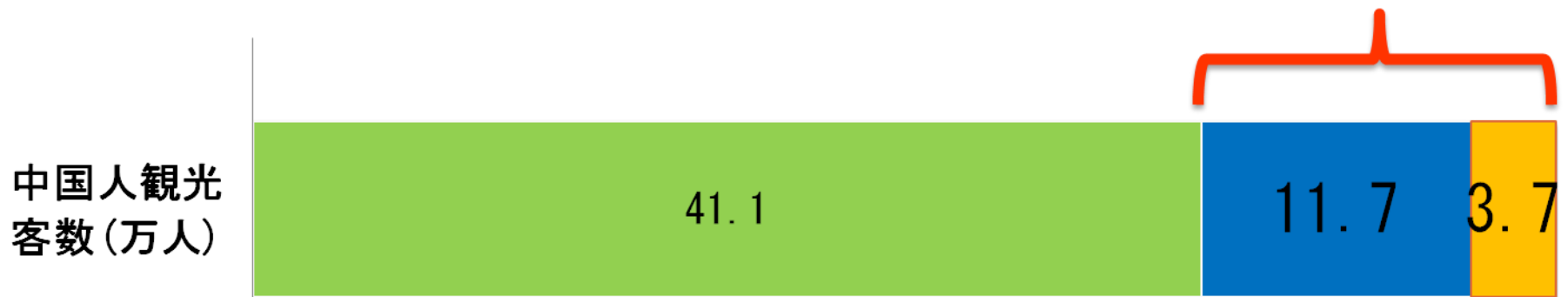
○訪日回数別 旅行形態の違い(中国)

	1回目	2～5回目	6回目以上
旅行形態 (団体:個人)	83:17	52:48	35:65

リピーターは全体の約3割

○訪日回数別客数の比較(万人)

■ 1回目 ■ 2~5回目 ■ 6回目以上



リピーターを増やすには
どうすればいいか？