

世代別マーケティングの呪縛を解く!?

開催概要

海外旅行の最新動向・現状の問題解決に向けての情報提供の場として、当財団が毎年夏に開催するセミナー。03年度は、単なる「世代別分析」ではなく、個人的な関心事や趣味に的を絞ったピンポイント・マーケティングと同時に世代を越えた「ユニジェネレーション」マーケティングの視点から、今後の旅行市場の的確な捉え方を探求した。また特別報告として「SARSなど一連の危機がもたらした海外旅行マーケットへの影響」を行っている(同時に、(株)ツーリズム・マーケティング研究所による「日本人の海外旅行の実態と志向」調査・分析結果をまとめた『JTB REPORT』の概要を紹介)。

担当者：小林英俊 黒須宏志 久保田美穂子 牧野博明 渡邊智彦

日時：03年7月28日 13:30～17:20

場所：経団連会館 11F 国際会議場(東京・大手町)

主催：((財)日本交通公社

後援：ジェイアイ傷害火災保険(株)

協力 (株)ツーリズム・マーケティング研究所

プログラム

基調報告

「2002年の日本人海外旅行の実態と志向～『JTB REPORT 2003』」

(株)ツーリズム・マーケティング研究所 主任研究員 磯貝政弘

02年の日本人の海外旅行は、01年9月の米同時多発テロ事件からの回復過程と、不振が続く経済環境の下で推移した。

基調報告では、『JTB REPORT』の調査・分析データをもとに、量的変化の陰で、マーケットにどのような変化が起こりつつあるのか、調査・分析結果を報告した。

特別報告

「SARSなど一連の危機がもたらした海外旅行マーケットへの影響」

財日本交通公社 観光マーケティング部 主任研究員 黒須宏志

ツーリズム産業は、21世紀の幕開け以降、米同時多発テロ、イラク戦争、SARS(重症急性呼吸器症候群)と、うち続く大きな外的要因の下で、厳しい時を経験している。SARSの影響は米同時多発テロ発生直後に匹敵する規模となっており、テロの後遺症から完全に回復する前のマーケットに再び大きな打撃を与えた。

特別報告では、このように特異ともいえる状況が、マーケットにどのような影響を与えているか多面的に分析し報告している。

パネルディスカッション

「真のターゲットは思わぬ所に潜む! 他業種に学ぶ“発想転換術”」

パネラー：三浦展氏(カルチャースタディーズ研究所 主宰/マーケティング・プランナー)、河野一郎氏((株)文藝春秋『CREA』編集長)、春山美樹氏(日産自動車(株) 商品企画本部 商品戦略室 先行商品企画グループ)、高津晶氏((株)資生堂 マーケティング本部 商品開発部)

コーディネーター：(財)日本交通公社 理事・観光マーケティング部長 小林英俊

“世代を越えたマーケティング”とはどのようなものか? そして、それを実践するうえで押さえるべきポイントとは?

パネルディスカッションでは、各分野で主にマーケティング分析を担当されている方々、マーケティングを前提に企業活動をされている方々をパネリストとしてお招きし、マーケットの捉え方に対する知見、方策等について議論を行った。

参加者概要

参加者数 234名

(内訳)一般参加146名、招待68名、JTB20名