

名村グループマネージャー様

「ANA Business・Experience」
Phase1 リサーチ

2008年8月31日

第08マーケティンググループ
(石崎、北川、佐々木、重見、近澤、松本)

1. 現状認識(3C分析～市場・顧客)

■中国旅行市場は成長市場であり、旅行新規意向者は50代以上の男性において最も高くなっている。
■人気のある都市は北京と上海。
■リピート意向率は低下傾向にあり、衛生面や治安に対する不安が弊害となっている。

市場／顧客の現状(Customer)	
市場規模 (金額・数量)	<ul style="list-style-type: none"> 平成19年度の旅行業主要50社売上高は6兆8180億円。(うち海外旅行は2兆7033億円(約40%)。) 海外旅行者数は1729万人。(うち中国旅行者数は398万人。)
市場伸長率 (金額・数量)	<ul style="list-style-type: none"> 平成19年度から平成16年度の過去4年にさかのぼって市場伸長率を考えると、旅行市場全体の金額ベースで21%の増加が見られる。(平成16年度:9兆6520億円) 海外旅行市場では、金額ベースで13%、旅行者数ベースで3%の増加が見られる。(平成16年度:2兆3870億円、1663万人) 中国旅行市場では、旅行者数ベースで20%の増加がみられる。(平成16年度:338万人)
旅行経験率 旅行意向率	<ul style="list-style-type: none"> 中国旅行経験者は、18歳以上の日本人で34.7%、平均訪問回数もハワイと同数の2.3回。しかしながら、リピート意向率(2008年調査)は19.2%と2007年調査よりも6.5%ダウンしている。 中国旅行新規意向者の割合(2008年調査)は18歳以上の日本人で13.1%(2007年調査より1.7%ダウン)特に男性の旅行意向者が高くなっており、50歳以上の男性で16.3%となっている。

1. 現状認識(3C分析～市場・顧客)

市場／顧客の現状(Customer)	
主な旅行者層	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行(平成19年～1729万人) <ul style="list-style-type: none"> 男性は981万人中、19歳以下7.7%、20代11.2%、30代21.3%、40代23.9%、50代20.4%、60代以上17.3%。 女性は702万人中、18歳以下9.9%、20代23.1%、30代20.0%、40代19.9%、50代15.7%、60代以上17.9%。 一平歳13年頃から徐々に20代の旅行者が減少しており、特に20代女性旅行者数比率の減少が目立つ。60代以上の高齢者の旅行が増加している。 中国旅行(平成19年～398万人) <ul style="list-style-type: none"> 旅行目的別 <ul style="list-style-type: none"> 389万人中、観光/コンス173万人(43%)、会議/ビジネス99万人(25%)、駐在/サービス15万人(4%)、友人・親戚訪問4万人(1%)、その他107万人(27%)。 年齢別 <ul style="list-style-type: none"> 398万人中、14歳以下10万人(3%)、15～24歳15万人(4%)、25～44歳160万人(40%)、45～64歳173万人(43%)、65歳以上39万人(10%)。 性別 <ul style="list-style-type: none"> 398万人中、男性300万人(75%)、女性98万人(25%)。 年齢層で区分すると、50歳以上の男性が最も多い。次に40代の男性である。 性別で区分すると、女性よりも圧倒的に男性の方が中国旅行をしている。 ライフステージ別で区分すると、子供7歳以上の社会人と独身男性がよ中国に出かけている。 海外旅行経験者数が多い50代～60代女性旅行者が少ない。

1. 現状認識(3C分析～市場・顧客)

市場／顧客の現状(Customer)	
人気旅行先 (中国旅行限定)	<ul style="list-style-type: none"> 北京 <ul style="list-style-type: none"> ■天安门広場、故宮、天壇公園、万寿山の長城、朝の十三陵の定陵など 上海 <ul style="list-style-type: none"> ■上海老街、外灘、新天地、上海博物館、ナイルクルーズなど 一道路観光なら北京、買い物や夜景なら上海が人気。 →フーズ1層には、上海が人気。(しかしながら韓国・人気やハワイ人気には劣る。) その他の都市(西安、桂林、大連、杭州、蘇州、青島、瀋陽、広州、アモイなど) ■「中国ならではと感じられる場所」
同行者 提唱者 決定者 利用者	<ul style="list-style-type: none"> 同行者 <ul style="list-style-type: none"> ■学生を含む未婚者(～29歳)は、恋人、友人、家族と旅行することが多いが、未婚者(30～44歳)では一人旅行の割合が増加。 ■既婚者は年齢が高くなるにつれて、夫婦のみの旅行や友人との旅行割合が増加。 提唱者・決定者・利用者 <ul style="list-style-type: none"> ■学生を含む未婚者(～29歳)は、恋人、友人、家族からの誘いを受けて、一緒に相談しながら決定することが多い。ただし、全部同行者に任せずケースも他の年代に比べて多い。 ■60歳代の夫婦の場合、妻が提唱者、情報収集者、商品・サービス比較検討者となる場合の方が多く、二人で相談して決定する場合が多い。 ■パソコンツアーを利用する場合は、そうでない場合と比べて、同行者と相談しながら決定することが多い。 ■旅行経験回数別で区分すると、ライトは全部同行者に任せずケースが「ドルヘビー」に比べて多く、旅行経験回数が多くなるにつれて、ほとんど自分で決める人が増加。

1. 現状認識(3C分析～市場・顧客)

市場／顧客の現状(Customer)	
KBF キー・バイニング・ファクター	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行を決定する際に重視する項目 <ul style="list-style-type: none"> 一価格(航空券代、燃油代、現地の物価などすべてを含む)、安全性(治安)、観光名所(観光資産、歴史スポットなど)、施設(ホテルなど)、航空会社、時間的制約など。 中国旅行を決定する際に特に重視する項目 <ul style="list-style-type: none"> 一食の安全性、衛生面、社会問題、治安、施設(ホテルなど)、価格(航空券代、燃油代、現地の物価などすべてを含む)など。 海外旅行をしたくなるとき <ul style="list-style-type: none"> 一気分転換したいとき、卒業旅行など記念行事のとき、テレビ番組や映画で海外について見たとき、 一特に中国旅行をしたくなるとき 一時間的余裕があるとき、道楽を見たいとき、気軽に海外に行きたいとき(困難的にも気候的にも近い)、おいしいものを食べたいとき。
利用頻度 利用金額	<ul style="list-style-type: none"> ■2008年の海外旅行の1回あたりの金額は平均17.8万円。(2007年より2万2000円増) ■中国旅行の1回あたりの金額は平均10.9万円、年齢に比例した旅行費用を支出しており、男性50代以上の平均は20万円となっている。
購入チャネル	<ul style="list-style-type: none"> ■インターネット…43.6% ■旅行会社店舗…33.9% ■通販・電話…17.3%

1. 現状認識(3C分析～自社)

■ANAグループであることが強みとなり、安心安全のイメージを確立している。
■現地での自由な行動をサポートするため「CHINA VI BOOK」を提供したり、個人ツアーを充実させるなど、お客様の様々なニーズに対応することに注力している。

自社の現状(Company)	
自社商品	<ul style="list-style-type: none"> ■商品ラインナップ (商品) ANA s、旅ドキ、旅ドキプラス、旅ドキプラス(名産) 旅ドキ、旅ドキプラス(名産) ANA s、旅ドキ、旅ドキMAX ■ANA中国旅行商品の現状 観光提案商品に注力してきたが、1都市フリープラン商品が集客の中心になっている。
商品特徴	<ul style="list-style-type: none"> ■幅広い価格帯 プライベートチャイナのような高級世界の個人旅行プランや旅ドキのようなお買い得感のあるフリープランまで、幅広い価格帯で、様々なニーズに対応しようとしている。 ■ANA優待 申し込みと同時に内容が確定、並び席も用意できる。 ■高品質イメージ 品質「赤い顔」(ホテル・レストラン)に対して、ANAのイメージとあわせて「赤い顔」の評価を得ている。 ■オプション アンバーツアー特典が付く、フライトマイルが貯まる、旅ドキツアーサービスなど。 ■その他 最少旅行人数の低減は、競争力があるが、価格のみで競争力がある。価格のみで競争力がある。価格のみで競争力がある。価格のみで競争力がある。
人気商品	<ul style="list-style-type: none"> ■中国旅遊の旅プラン テーマを持ったコースを提供。主な人気コースは、世界遺産観光からアモイの武夷山が組み込まれたコース、自然風景観光から江蘇の長城が組み込まれたコースや九寨溝コース。 ■旅ドキフリープラン 自由時間が多く、オプションツアーやCHINA VI BOOKでそれ以上に楽しむ。上海や大連が人気。

名料グループマネージャー様

「ANA Business・Experience」
Phase2 商品企画①

2008年9月30日

第08マーケティンググループ
(石崎、北川、佐々木、髙見、近澤、松本)

page 1 ANA

1. セグメンテーション

中国旅行新規意向率の高い「50代以上男性」の中でも、可処分所得、自由時間ともにゆとりのある「50代後半から60代前半男性」を取り込めるような「夫婦旅行」を提案する。また充実したパッケージプランを提供するだけでなく、カスタマイズも可能にすることで、トライアルユーザーからリピートユーザーまで幅広い層を取り込む。

年齢・性別・指向性におけるセグメント

- 「夫婦旅行」をメインとし、今まで取り込めていなかったが、中国旅行新規意向率が高い「50代以上男性」、その中でも主にいわゆる団塊世代である「50代後半から60代前半男性」の新市場を創造・開拓する。
- そして、夫婦旅行とすることで、同年代の女性もターゲット対象とする。
- 海外旅行においては、名所・旧跡の観光や自然の満喫、美味しい食べ物を求めている。
- 退職を目前に控え、今後の過ごし方や健康面について懸念している。

価格帯・中国旅行頻度におけるセグメント

- 価格帯は、比較的高価格帯として設定し、価格に見合った価値を得られるような充実したパッケージプランを提供することで、トライアルユーザーに最も良い旅行体験を提案する。
- また、ANAならではの「CHINAVI BOOK」やオプションツアーを活用することで、カスタマイズを可能にし、リピートユーザーも幅広く捉える。

page 2 ANA

1. セグメンテーション

「年齢・性別」でセグメンテーションした場合、中国旅行商品の顧客層は下記のように整理される。このセグメントで、中国旅行新規意向率の高い「男性50歳以上」の中でも、退職を目前に控えた団塊世代に焦点を絞り、この顧客層を新規開拓しながら、夫婦旅行を提案することで同年代の女性顧客も積極的に取り込みを図る。

年代	男性	女性
10代		
20代	一人旅	友人と2人で
30代	夫婦旅行	友人と2人で
40代	子連れ家族旅行	
50代	夫婦旅行	
60代以上		

全世代の中で、最も夫婦旅行が多い層。

【海外旅行市場調査2008より】

page 3 ANA

1. セグメンテーション

高価格帯の「内容の充実したパッケージ旅行商品」によって高い満足感を提供するだけでなく、ANAならではの「CHINAVI BOOK」やオプションを活用することで、カスタマイズを切り、トライアルユーザーからリピートユーザーまで、幅広い層に価格に見合う以上の満足を感じていただける商品として企画する。

頻度 価格帯	トライアルユーザー	リピートユーザー
高価格帯	・上海などの都市部が目的地 ・有名遺産などの周遊パッケージツアー ⇒ガイド付き	・地方都市も目的地となる ・オプションを多数利用しカスタマイズ ・現地の人との触れ合い、共同作業
低価格帯	・スタンダードなパッケージプラン ・嵐台などで中国家庭料理を堪能	・完全フリープラン ・滞航便が不便

【上記のセグメントの中から今回の旅行商品は・・・】

『比較的高価格帯のパッケージ旅行商品』セグメントとして設定

価格に見合った満足度を得られるような商品を提案することに加え、「CHINAVI BOOK」やオプションの活用により、カスタマイズを図ることでトライアルユーザーからリピートユーザーまで幅広く捉える。

page 4 ANA

2. ターゲティング

「50代後半から60代前半の夫婦」が商品のメインターゲット。定年を目前に控え、今後の夫婦生活のあり方を模索している層、可処分所得や自由時間にゆとりがある層をターゲットとする。また、メッセージを伝えるメインターゲットは夫婦旅行の際の唄唱者・情報収集者となる50代後半から60代前半の夫を持つ女性とする。

属性	年代	特徴
ターゲット層	年代	<ul style="list-style-type: none"> メインは50代後半から60代前半(いわゆる団塊世代) サブは50代以上
	その他	<ul style="list-style-type: none"> メインは定年を目前に控えた、あるいは定年後の団塊世代の夫婦。 子供たちも独立し、払うべきローンも終えている。 可処分所得や自由時間が多い。
ターゲット層	ライフスタイル	<ul style="list-style-type: none"> 今まで仕事一筋で、あまり夫婦一緒に過ごす時間が取れなかった。 退職後は、夫婦ともに過ごす時間が増えるであろう。 今後の夫婦生活のあり方を模索中。 夫婦そろって元気に暮らしていくために、互いの健康面に気をつけ始めた。
	興味関心	<ul style="list-style-type: none"> 妻は今まで仕事に没頭していた夫が定年後、時間を持て余して何もせずに、家にいるのを心配している。夫にはアクティブでいてほしいと願っている。 健康維持・促進に関心を持っている。 夫婦で共通の趣味を模索中。 定年後は退職金を切り揃って海外旅行をしたいと考えている。 海外旅行においてやりたいこと <ul style="list-style-type: none"> 1位. 名所・旧跡の観光する 2位. 自然を満喫する 3位. おいしいものを食べる

page 5 ANA

2. ターゲティング

- 不動産会社に勤める、品川区在住の貴洋(61歳)は、これまで家族のことを第一に考え、40年間仕事一筋に生活をしてきた。退職を目前に控え、自分の老後の生活について最近考え始めている。
- 妻のユウコ(60歳)は、これまで夫を支え、家庭を守ってきた。働き続けてきた夫に感謝しているとともに、夫の健康状態が最近気がかりとなっている。老後は夫婦仲良く健康に暮らしたいと考えている。
- 新婚旅行以来、夫婦水入らずで旅行したことはない。ユウコは中国に行った事が無いが、貴洋は仕事の関係で行ったことがあり、中国に興味を持っている。定年後は、夫婦揃って海外旅行をしたい。

3. ポジショニング page 6 ANA

ターゲット層は、中国旅行において、以下の7項目をKBFとしていることがヒアリング調査により明らかになった。中でも、「料理」と「観光名所」それぞれの項目の充実度を最も重視しているため、この2点で競合他社との差別化を図る。しかし、それだけでは十分な差別化が困難なために、「夫婦円満度」と「健康度」という新たな価値を付加することで、より明確なポジショニングを図る。

50~60代の中国旅行KBF	価格	安全	衛生	料理	宿泊施設	観光名所	オプションツアー
重点評価ポイント	★	★★	★★	★★★★	★★	★★★★	★

【ヒアリング調査より】

重視されている「料理の充実度」と「観光名所の充実度」について競合他社と比較してみると・・・

重要KBF		自社(強い)	JTB	HIS	阪急	近江	日旅
名所	そのプランにおいて、歴史的な観光名所が重視されているか	★★★★	★★★	★★	★★	★★	★★
	そのプランにおいて、近代的な観光名所が重視されているか	★★	★	★★	★★	★★	★★
料理	そのプランにおいて、食事が重視されているか	★★★★	★~★★★	★	★★	★★	★★★

3. ポジショニング page 7 ANA

KBFによるポジショニングだけでは競合他社との差別化が図れない・・・

新たな軸を用いた更なる付加価値が必要不可欠である！！

3. ポジショニング page 8 ANA

更なる付加価値とは・・・

老後は、夫婦仲良く暮らしたいなあ。
老後は、そろって健康に暮らしたいなあ。
でも、どうすればいいんだろう。。。

ターゲット層が懸念している項目である
今後の夫婦生活のあり方と健康面を
新たな付加価値としてポジショニング！！

3. ポジショニング page 9 ANA

4. 商品コンセプト page 10 ANA

旅行において、美味しい料理や珍しい料理、その国でしか見られない名所を巡る体験は外せません。そんなニーズを満たすパッケージプランを商品化、さらに旅行体験を通して、夫婦の絆をより深いものにし、心身健康や趣味発見の機会という付加価値を提供することがポイント。

差別化ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ■ 料理と観光名所が充実 ■ オプションツアーに加え、「CHINAVI BOOK」によるカスタマイズ ■ 健康や夫婦円満を付加価値として提供
機能ベネフィット	2人の共通の趣味を模索する機会に接し、適度な運動、健康面に配慮した食事をするので、心身ともにリフレッシュすることができる。
情緒ベネフィット	旅行をきっかけとして、人生の大きな節目に、共に景色を見たり、新しい体験をしたり、同じ気持ちを共有することによって、夫婦間の絆をより強いものとする事ができる。

商品コンセプト

「これからをもっと楽しくするために！」
夫婦円満★健康的な旅！！

定年というひとつの節目を迎えるにあたり、夫婦の絆をさらに深めてみませんか？

名村グループマネージャー様

「ANA Business・Experience」
Phase2 商品企画②

2008年9月30日

第08マーケティンググループ
(石崎、北川、佐々木、夏見、近藤、松本)

5. 中国視察旅行の考察 ~視察旅行参加者のみ~

街中のごくくつ々の光景として、通り一本隔てるだけでガラリと変わる中国。日本と全く異なるその様子は、中国旅行の最大の特徴である。また、現存する大自然の風景や歴史的建造物、伝統芸能には、圧倒的な存在感があり、体験する価値がある。

旅行先 その魅力と 観客ニーズ	観光要素	具体的な旅行先	魅力と観客ニーズ
	大自然の風景	■ 外灘	■ 黄浦江により区切られた、歴史を感じる西洋風の建物が立ち並ぶ外灘エリアと東方明珠タワーや上海にルズとといった高層ビルが立ち並ぶ浦東エリアを一望することができ、租界時代の雰囲気と近未来的な雰囲気の両方を味わえる。
	歴史的建造物	■ 豫園 ■ 万里の長城 ■ 天安門広場 ■ 故宮博物院	■ 日本のお寺を彷彿させるような雰囲気の中に、中国独特の文化・歴史を感じることができる。 ■ 時代の流れとともに変化してきている上海の中において、下町情緒あふれる観光地である。 ■ 中国といえはまず園に浮かぶ観光地であり、誰もが一度は行ってみたいと思う場所のひとつ。 ■ 中国の歴史をしっかりと体験することができるうえに、そのスケールの大きさを自然と足が進み、すがすがしい汗をかける。登りきった時の達成感や開放感・大自然の雄大さが日ごろの疲れを解消してくれる。
	伝統芸能	■ 上海雑技団 ■ 黄面	■ 人間業とは思えない数々の演技からハラハラドキドキ感、驚き、感動が得られる。 ■ 中国らしい演技と現代的な演技がうまく融合している。 ■ 一瞬のうちに変わっていく顔は圧巻である。

5. 中国視察旅行の考察 ~視察旅行参加者のみ~

旅行先 その魅力と 観客ニーズ	観光要素	具体的な旅行先	魅力と観客ニーズ
	繁華街	■ 上海新天地 ■ 王府井	■ 西洋と東洋、及び新旧の建物スタイルが融合して、新しい雰囲気を感じている。おしゃれなカフェやショップが林立している。 ■ 王府井一帯は歩行者天国になっていて、昼も夜もたくさんの人通りでにぎわっている。巨大なデパートやモダンなショッピングモールなどがある。
	飲食	■ 菜餚料理 ■ 四川料理 ■ 北京料理 ■ 広東料理	■ 漢方を取り入れた料理中心であるが、美味しく味わえるよう徹底的に追及された味は「良薬口に苦し」とは程遠く、まさに「美食」、健康志向の人におすす。新天地にある百常博覧というカラダが善健康良のレストランに代表される。 ■ 辛いもの中心、日本で食べる四川料理との違いを実感できる。 ■ 北京ダックがメイン。 ■ 小籠包や点心、飲茶など。 <small>*全体的に量が多い、他のツアー参加者とともに円卓で食事することが多い。</small>
	ショッピング	■ 豫龍坊 ■ 田子坊	■ 豫龍坊の回廊式建物の中には伝統工芸品のショップや、レストラン・カフェなどが並び、従来の豫園エリアとはひと味違った雰囲気が味わえる。ゆったりとした時間を送ることができる。 ■ おしゃれなセレクトショップやアートワークショップ、ギャラリーなどが並び、上海の流行の発信地とも言われている。また、古い街並みも残り、上海人の昔ながらの生活を垣間見することもできる。

5. 中国視察旅行の考察 ~視察旅行参加者のみ~

満足要素	不満要素
<ul style="list-style-type: none"> ■ とてもおもしろく、新鮮なものであり、体験した価値があった伝統芸能。(上海雑技団・黄面) ■ 旅程の中で、ガイドさんがお金の両替をしてくれたこと。 ■ 役立つ機会が多かったCHINAVI BOOKの「中国語単語集」。 ■ おいしいところでの食事。 ■ ガイドさんがやさしいと評判であったこと。 ■ 予想よりも北京が整備されていたこと。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 添乗員が若いこと。(添乗員も同じホテルに泊まる等の必要性を感じた。) ■ 自由時間が短いこと。(10分間自由といわれても…) ■ 集合時間が早かったCHINAVI BOOKの「中国語単語集」。 ■ ホテルの水が臭かったこと。 ■ お土産屋の店員がしつこく、押し付けがましいこと。 ■ 1日目の夕食。 ■ 上海の夜景が見えなかったこと。(22:30まで見るとガイドさんに買われたが、実際には22:00頃にライトアップが済んでいた。) ■ 北京でのガイドさんの態度。 ■ 帰りの飛行機でチームメンバーの座席がバラバラになってしまったこと。 ■ 旅程で確認していたはずの観光地が説明もなしに削除、変更されてしまったこと。 ■ 用意されていた料理のグレードが低いすぎるにも関わらず、説明が無かったこと。 ■ どこまでが視察旅行に属するプランで、どこまでが本来のツアーでのプランなのかよく分からなかったこと。 ■ 全体を通して、私たちが何のために中国に来ているのか、現地社員やホテルの関係者などにとりかかり情報伝達できていないと感じたこと。

6. 商品概要

太極拳体験や中国健康茶体験、カラダを使った観光名所巡りという、「夫婦で清境」でき、かつ「健康」を意識した5日間のオリジナルプラン。
お客様の要望に沿う、ゆったりとした時間を提案できるよう主に店頭販売を行う。

タイトル	商品特徴	想定価格	チャネル
【夫婦で踏み出す新たな時間】 まごころをこめて… 上海・杭州5日間	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「夫婦の絆」がコンセプトであること！！ 一独自のラブラブプランにより演出。 共通の趣味を発見する機会。 共に様々な体験をする機会。 伝統的な健康法を実践する機会。 ■ 「CHINAVI BOOK」プレゼント！！ 一目的地的(上海・杭州)に特化したCHINAVI BOOKを有効利用し、自由時間を有意義に過ごすことができるようサポート。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 安心・安全を保障するための高価格帯。(相場が分からないので、相談させていただきます。) ■ 出発日とホテルのグレードによって価格差を設定。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 店頭 ■ インターネット

6. 商品概要

なぜ今、中国、その中でも上海・杭州・蘇州なのか？

KBF(名所・旧跡、自然、食事)+付加価値(夫婦円満、健康)

◆日本から近い
◆時差がほとんどない

中国

ヨーロッパ(仏、伊など)

◆移動時間がかかり過ぎる
◆時差がかなりある
◆物価高

NG

上海

杭州

蘇州

◆中国一の夜景
◆美味しい料理(本場で旬の上海ガニ)

◆冬でも楽しめる数少ない名所(西湖)

◆世界遺産

近いので、3都市周遊観光が可能

◆他の就航都市では…

【例】

北京

◆世界遺産
◆美味しい料理(本場の北京ダック)

しかし…
ロマンチックなイメージがない！！
→メインコンセプトと不一致！

NG

他の5都市も同様にKBFを満たさない、あるいはコンセプトと一致しないのでNG。

7. 行程 page 6 ANA

成田発の、5日間ゆったりと過ごせるオリジナルプラン。夫婦で楽しめるラブラプランを提供。ホテルは2つのグレードを用意し、選択いただける。参加者の好みに合わせたオプションプランの充実。参加者へオリジナル特典をプレゼント。

旅行日数	■ 4泊5日。(杭州2泊、上海2泊)
中国国内移動手段	■ 主にバス。 ■ 必要に応じて専用車。
宿泊ホテル	■ ハイグレードホテル。(4つ星または5つ星のホテルのどちらかを選択可能) ■ ツイン、2名1室。 ■ 日本語対応有り。
食事	■ 高級杭州料理 ■ 高級広東料理 ■ 豪華料理 ■ 最高級上海料理(上海ガニが目玉料理。) ※毎回中華料理だと飽きるかもしれないので、和食を食べられる機会をいくつか設ける。

7. 行程 page 7 ANA

出発地	■ 東京(成田)
スケジュール	1日目 ■ 午前成田発⇒杭州着。(約3時間45分) ※昼食は機内食。 ■ 午後杭州着後、杭州市内散策。 ■ 中国唯一の国立お茶博物館「中国茶葉博物館」を見学。 ■ 夕食は高級杭州料理。 ♥ (ラブラプラン①) 【杭州泊】
	2日目 ■ 早朝、太極拳体験。 ■ 朝食は、和食か中華か選択可能。 ■ 終日、西湖とその周辺を満喫。 ※オプションツアー選択可能。 ①遊覧船で西湖クルーズ ②電動カートで緑道を縦断 ♥ (ラブラプラン②) ③花港観魚を散策 ④手こぎ舟で西湖遊覧 ♥ (ラブラプラン②) ■ 昼食は各自。 ■ 夕食は高級広東料理。 ■ 夕食後、中国古式マッサージ(または足つぼマッサージ)体験。 【杭州泊】
	3日目 ■ 早朝、太極拳体験。(希望者のみ) ■ 朝食は、和食か中華か選択可能。 ※可能であれば、荷物だけ専用バス ■ 午前中、杭州発⇒上海着。 で運び、参加者は新幹線を利用して(バスで約3時間、新幹線なら約1時間半) 移動したい。相談させてください。 ■ 午後上海着後、新天地散策。 ■ 昼食は「百華傳奇」にて豪華料理。 ■ 昼食後、豫園散策。 ■ 夕食は各自。 ■ 夕食後のオプションツアーとして、①東方明珠塔にて夜景鑑賞、②上海雑技団鑑賞 【上海泊】 を用意。

7. 行程 page 8 ANA

スケジュール	4日目 ■ 早朝、太極拳体験。(希望者のみ) ■ 朝食は、和食か中華か選択可能。 ■ 夕食前まで自由行動。 ※オプションツアー選択可能。 ②蘇州日帰り観光。 世界遺産巡り。 ①上海市内観光 人民公園周辺で自由行動。上海博物館や動物園、デパートを見学するなど。 ■ 夕食は、最高級上海料理。(上海ガニなど) ■ 夕食後は、ナイトクルーズ ♥ (ラブラプラン③) ■ ナイトクルーズ後のオプションツアーとして、①足つぼマッサージ、②中国古式マッサージを用意。 【上海泊】
	5日目 ■ 早朝、太極拳体験。(希望者のみ) ■ 朝食は、和食か中華か選択可能。 ■ 午前中、お土産屋立ち寄り。 ■ 昼食は、小籠包。 ■ 午後上海発⇒成田着。(約3時間) ※夕食は機内食。

7. 行程 page 9 ANA

ラブラプラン	■ プラン① お互いを思い合いながら、お互いのために茶葉をチョイス。プレゼントしあった後、その茶葉でお茶を入れてティータイム。 ■ プラン② 西湖周辺の各ポイント(数箇所設置)で2ショット写真を撮ってもらい、規定数以上の写真を撮った2人には、それらをフォトアルバムにしてプレゼント。 ■ プラン③ 夜景をバックにボラロイド写真を2枚撮り、裏にメッセージを書き合っ互いに交換。
オプションツアー	■ 西湖遊覧プラン ■ 東方明珠塔にて夜景鑑賞 ■ 上海雑技団鑑賞 ■ 足つぼマッサージ ■ 中国古式マッサージ ■ 蘇州日帰り観光(世界遺産巡り) ■ 上海市内観光
その他	■ 優秀な現地ガイドチャーター。添乗員同行なし。 ■ お土産相場と協賛。 ■ 参加者特典。 ■ CHINA BOOK贈呈。 ■ 太極拳・中国健康茶オリジナルブック贈呈。 ■ 西湖周辺ウォーキングマップ贈呈。 ■ 夫婦参加特典。(写真たて贈呈など) ■ 定年アニバーサリー特典。 ■ 出発前特典。 ■ ANAマイル特典。

8. キャッチフレーズ page 10 ANA

「旅行を楽しむことを通じて、夫婦の絆が強まること」を訴求し、これまで仕事一筋で家族を支えてきた50代後半から60代前半の夫を持つ女性の興味をひくキャッチフレーズを設定。

ターゲット	■ メッセージを伝えるメインターゲットは旅行探検者である50代後半から60代前半の夫を持つ女性。 ■ 商品のメイン ターゲットは、50代後半から60代前半の夫婦。
訴求ポイント	■ 夫は楽しむための旅行ではなく「夫婦の絆」を意識した旅行であるということ。 ■ ターゲット層に適したKBF(名所・旧跡の観光、自然の美観、おいしい食事)が盛り込まれているということ。 ■ 趣味発見(太極拳、中国健康茶)、夫婦円満という付加価値があるということ。

キャッチフレーズ

**これからの人生を共に楽しむために・・・
新たな2人探しの旅に出かけてみませんか？
カギは互いのココロとカラダ！**

9. 販促企画展開(パンフレット設置場所) page 11 ANA

年齢の高い世代がメインターゲットであるため、代理店での店頭販売をメインとし、販売員を通じてよりニーズに合致した旅行プランを提案する。
また、販売員の意欲を高めるために、販売マージンも検討する。
さらに、メッセージを伝えるメインターゲット層の多くが足を運ぶような場所に旅行パンフレットを設置。そのほか、ターゲットに対する直接的なアプローチも検討する。

代理店での丁寧な情報提供
■ 人とのコミュニケーションを通じて、ニーズに合致した旅行プランの親切かつ丁寧な提案を可能とし、旅行に対する不安を払拭することで、安心感を与える。

販売マージンの提供
■ 設置された旅行パンフレットを介して、旅行に申込んだ場合には、タイアップ企業に対して販売マージンを提供する。

駅やカルチャースクール、公民館とのタイアップ
■ メッセージを伝えるメインターゲット層の多くが足を運ぶような場所である。駅やカルチャースクール、公民館に旅行パンフレット設置を依頼。

ANAセールス独自の顧客データベースの有効活用
■ ANAセールス独自の顧客データベースを利用し、ターゲット層への直接的なアプローチを図るため旅行パンフレットをDMを送付する。

10. 販促企画展開(その他施策)

page 12
ANA

基本の販促企画である「旅行パンフレット・WEBサイト」に加え、海外旅行セミナーにて情報提供することで、旅行に関心が高いターゲットに対するアプローチも検討する。
また、「CHINAVI BOOK」をターゲット層に合わせたものに作り変えることで、旅行のサポート体制を充実させる。

基本の販促企画

- 旅行パンフレットを作成。
- 旅行企画紹介WEBサイト設置。

海外旅行セミナーにて情報提供

- 海外旅行に関心が高く、今後、海外旅行が見込めるメインターゲットにアプローチするために、団塊の世代を対象とした海外旅行セミナーにて、商品案内・情報提供をしてもらえるように依頼。

「CHINAVI BOOK」のリメイク

- ターゲット層がより利用しやすくなるよう工夫を加える。
 - 文字を大きくする(ワイド版を作成)
 - 今回の目的地(上海・杭州)以外のページを書くなど。

夫婦の絆を深める

まごころをこめて… 杭州・上海 5日間

ホテル 現地空港 離約 から参加

フライトマイル エコナビークラス 1,157マイル CLUB ANA 2,893マイル

日	スケジュール・食事
	(各地→東京 裏表紙参照) 10:00 成田発 ANA929便 → (約3時間45分) 12:45 杭州着
1	午後 杭州市内観光 銭塘江の雄大な流れを一望する●六和(くわ)塔、●中国茶葉博物館、●中国茶専門店で中国健康茶をお楽しみいただきます LOVE LOVEプラン① ●中国茶専門店で中国健康茶をお楽しみいただきます お互いを思いながら茶種を選んでみてはいかがでしょうか? 夕食:古いお寺を改装した趣のある「大宰門(だいたくもん)」にて杭州料理 20:30頃 ホテル着 杭州泊 朝 夕
2	朝 朝食前に太極拳を体験! 9:00頃 ホテル発 午後 杭州市内観光 ●西湖遊覧、西湖を一望する●雷峰(らいほう)塔、美しい緑地に建つある建物が点在する●西湖天地 観光後、夕食まで自由行動 夜 夕食:クラシックな雰囲気ある「西湖晴華(ひすい)花園酒家」にて広瀬料理 夕食後、マッサージへご案内(中国古式マッサージまたは足つぼマッサージをお選びいただけます) 21:30頃 ホテル着 杭州泊 朝 夕
3	朝 (希望者のみ)太極拳体験(別料金) 9:00頃 ホテル発、上海へ (約3時間/約300Km) 午後 無休、上海市内観光 ノスタルジックな面影を再現した●新天地散策、400年以上の歴史をもつ●豫園、●豫園商場 昼 昼食新天地内にある「百翠傳奇(ひやくそうでんき)」にて養生料理 観光後、自由行動 ●ヤオプショナルツアーで思い思いの滞在をお過ごしください。 上海泊 朝 暮 夕
4	朝 (希望者のみ)太極拳体験(別料金) 観光 夕食まで自由行動 ●ヤオプショナルツアーで思い思いの滞在をお過ごしください。 夜 夕食:外灘に面するモダンレストラン「麗晶酒家(こうほかい)」にて上海料理 LOVE LOVEプラン② 外灘と浦東の夜景を楽しめる●黄浦江ナイトクルーズにご案内 新入り文じる美しい夜景をバックに思い出に残る写真を撮影しましょう 21:00頃 ホテル着 上海泊 朝 夕
5	朝 (希望者のみ)太極拳体験(別料金) 10:00頃 ホテル発、ハコ一現地係員とともに空港へ 13:20 上海(浦東)発 ANA920便 → (約2時間40分) 17:00 成田着 (東京→各地 裏表紙参照) 朝 暮 夕

●最少催行人員:2名
●添乗員 同行しませんが、現地日本領事館がご案内いたします。
●食事 朝4、昼1、夕3 ※昼:朝内食は食事の回割に含まれておりません。
●ご利用予定ホテル(※朝) 右記を参照ください。
●日程表内の観光ポイントマークは、●=入場、○=下車、◇=車窓となります。
※11月中関東各地 12月以降は別日程となります。観光の日程にはたまたま、浙江省委事務局にご案内いたします。

■当コースでは下記のショッピング(各都市1軒)にご案内いたします。
上海:聯合土産物店 新嘉:中国茶専門店

杭州から始まるゆったりとした旅に、夫婦がお互いを思いやる「LOVE LOVEプラン」を織り込みました。朝食前の太極拳、二人のための茶葉選びや上海ナイトクルーズ。他では経験できない思い出作りの5日間です。

西湖(イメージ)



新天地(イメージ)



麗晶酒家(イメージ)



太極拳(イメージ)

杭州から上海へ
二人の思い出作りの旅を

出発日・旅行代金区分カレンダー ※毎日現地係員にご参加代金がかかります。本旅行代金表下の「追加代金」を必ずご確認ください。

2008年 12月							2009年 1月							2月							3月						
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土
7	B	B	B	B	A	A	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	4	5	6	7	8	9	10
14	B	B	B	B	A	A	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	11	12	13	14	15	16	17
21	B	B	B	B	A	A	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	18	19	20	21	22	23	24
28	B	B	B	B	A	A	25	26	27	28	29	30	31	29	30	31					25	26	27	28	29	30	31

基本ホテル 杭州:ベストウエスタン杭州梅苑酒樓(Aクラス)
上海:ホリアイ・イン・ダウンタウン(Aクラス)

デラックスホテル 杭州:グランドメトロパーク(Bクラス)
上海:オーックワッド酒樓(Bクラス)

旅行代金 [大人一人分/2名1部屋利用/単位:円] 出発期間:2008年12月1日-2009年3月22日
●2008年12月21日以前までにお申し込みいただく場合は、下記の CLUB ANA 追加代金より20,000円割引となります。
現地出発日より現地出発日によって追加代金が必要となる場合がございます。追加代金案内の条件および金額をご確認の上、お申し込みください。

ホテル名	日数	出発日	コースコード: CHN	A	B	C	D	E	F	G	現地空港からの 移動プラン	追加代金 お一人様単位
基本ホテル	5	毎週月・水・金・土曜日	BCZ080P	114,000	119,000	124,000	139,000	144,000	148,000	154,000	96,000	17,000
デラックスホテル	5	毎週月・水・金・土曜日	BCZ082P	128,000	131,000	134,000	144,000	149,000	154,000	169,000	103,000	31,000

子供割:1代金(2歳以上12歳未満) エコナビークラス:上記の旅行代金から一律 20,000円引/CLUB ANA:割引(大人と同額) 現地空港からの移動プラン:毎日の代金に大人と同額

※旅行の決定はご本人です。

【追加代金(大人・子供同額)】 以下の追加代金は上記旅行代金に、一律加算してご案内。
■エコナビークラス現地発着追加代金(※追加代金表参照) 12,000円
12,000 12,000 12,000 14,000
※追加代金・土曜日より2つの現地出発日が取扱いとされ、両地追加代金が適用されます。
※CLUB ANAの割引は上記の追加代金とは別です。

CLUB ANA追加代金
※現地空港からの移動プランを除く
130,000

※詳細の「旅のご案内とご注意」を必ずご参照の上、お申し込みください。 ホテル、オプションツアーの詳しい情報は旅の最終版ネット <http://ana.jp> をご覧ください。

■コースに関するご注意 ※12月1日現在、航空運賃が変動し、本旅行の価格も変動する場合がございます。 ※12月1日現在のフライトスケジュールは2008年10月15日現在予定されているスケジュールであり、変更となる場合がございます。

ご案内	料金	大人	子供	幼児
「成田空港旅客サービス施設使用料」および「現地空港送迎」		3,370円	1,020円	無料
「燃油サーチャージ」(2008年10月1日現在) ※運賃補填の申請(認可状況により) 変更となる場合がございます。		21,000円	21,000円	無料
合計金額		24,370円	22,020円	無料
目安金額		21,000円	21,000円	無料