

(1) 全体方針

- **海外旅行未経験者が多数を占める**が、今後の経済成長に伴い海外旅行者も増加することが見込まれるため、旅行先として日本を選択する者を確保すべく、プロモーションを強化する。
- **20～40代の中間所得者がボリュームゾーンで、FITが主流。**
- **訪日旅行未経験者にはゴールデンルート、訪日旅行経験者には地方のコンテンツ**を訴求することで、**訪日者数増のみならず旅行消費額単価の向上、地方誘客の促進**を狙う。
- **人口の約9割、各ターゲットの7～8割を占めるムスリム**の訪日を促進すべく、**ムスリム対応施設等に関する情報発信**を強化する。
- 旅行会社スタッフの訪日旅行の知識向上を図り、旅行会社と連携した訪日旅行の情報発信を実施する。

(2) ターゲット

A	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位21～80% (5～45万円/月)	C	世帯可処分所得上位20% (45万円/月以上)
B	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位21～80% (5～45万円/月)		

インドネシア市場 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	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所 得上位 21～80% (5～45万円/ 月)	<p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 風景 ・ 庭園・花 ・ 伝統行事・祭体験 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ローカルフード ・ 夜景 ・ マーケット・日用品 ・ 現代建築 <p>テーマパーク</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ テーマパーク ・ 博物館 ・ アニメ・映画の舞台訪問 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個人手配が過半数であるが、ターゲット別に見ると<u>旅行会社を通じて予約をしている割合が高いことから、旅行会社との連携を強化。</u> ・ <u>ショッピングはパッションとして有力であり、大都市のコンテンツとして訴求。</u> ・ <u>大都市とテーマパークの訴求が人数増加に貢献。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ③旅行会社招請 ⑥旅行博・商談会 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) ⑩人材育成 ⑪その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①メディア招請 ②旅行博・イベント ④広告 ⑤共同広告 ⑧インターネット (WEB・SNS) ⑨インフルエンサー招請

インドネシア市場 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
B	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所 得上位 21～80% (5～45万円/ 月)	食・飲み物 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ フルーツ狩り 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 高速列車・ローカル線 サイクリング 街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> マーケット・日用品 伝統行事・祭体験 歴史的な宿 お茶・お花など室内体験 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行情報は主にオンラインで収集され、中でも多いのは、<u>旅行会社関連サイトの利用</u>。 現地の旅行会社やOTAを通じ、リピーター向け情報発信や共同広告などを強化。 地方への移動手段として二次交通に関する情報発信を強化。 赤道直下のインドネシアにはない<u>四季の風景</u>を、日本へ繰り返し訪れる動機付けとして訴求することが重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤旅行博・商談会 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) ⑦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) ②共同広告 ③旅行博・イベント ④メディア招請 ⑧広告 ⑨インフルエンサー招請

インドネシア市場 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
C	世帯可処分所得 上位20% (45万円/月以上)	<p>食・飲み物</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ 料理体験 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> 夜景 テーマパーク 演奏会・ライブ <p>リゾート</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 温泉・湯治 高速列車・ローカル線 観光列車 	<ul style="list-style-type: none"> 予約時のOTA利用率が70%を超えるため、OTAとの共同広告を実施。 「食・飲み物」に限らず上質なコンテンツを訴求し、<u>旅行消費額単価の向上</u>を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤旅行博・商談会 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) ⑧その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ②メディア招請 ③インターネット (WEB・SNS) ④広告 ⑦インフルエンサー招請