

(1) 全体方針

- 今後も**質量ともに海外旅行需要の拡大**が見込まれることから、旅行消費額単価の高い訪日旅行を中心にプロモーションを実施する。
- **20代後半から40代までの家族・親族、夫婦・パートナー層を中心に**、自然、伝統文化・芸能、テーマパークなどをオウンドメディアや広告などを通じて訴求する。その際、**ゴールデンルートに加え**、近年関心が高まっている自然などのパッション・コンテンツが豊かな**地方も含めた訪日観光情報の発信**を強化する。
- 訪日旅行中に安心して食事を楽しめるよう、**宗教や嗜好を意識した情報**提供をオンラインを中心に実施する。
- **旅行会社を利用した海外旅行が一般的**であるという市場特性を踏まえ、旅行会社との関係の構築・強化、適時の情報発信に努める。

(2) ターゲット

A	30～40代 世帯可処分所得上位50%（400万円/年以上） 家族・親族
B	25～49歳 世帯可処分所得上位50%（400万円/年以上） 夫婦・パートナー

(3) サブターゲット

a	インセンティブ旅行関心層
---	--------------

インド市場 ターゲット別の戦略・戦術

	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	30～40代 世帯可処分所得 上位50% (400万円/年以 上) 家族・親族	豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 遺跡・街並 テーマパーク <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク 夜景 	<ul style="list-style-type: none"> インド人に人気のある<u>ゴールデンルート沿いに子供連れで楽しめるテーマパーク</u>が多くあることを訴求。 	③旅行博・商談会 ④レップ ⑥その他 (ニュースレター) ⑦その他 (プレスリリース)	①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ⑤共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑨メディア招請
B	25～49歳 世帯可処分所得 上位50% (400万円/年以 上) 夫婦・パートナー	テーマパーク <ul style="list-style-type: none"> テーマパーク ナイトライフ <ul style="list-style-type: none"> 夜景 ミシュラン店 ローカルフード 豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> 風景 庭園・花 ハイキング 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 遺跡・街並 	<ul style="list-style-type: none"> <u>ナイトライフは、旅行消費額単価の向上への貢献が見込め、ターゲットとの親和性が高く、日本人よりも食事などの行動時間が遅い傾向にあることから訴求。</u> <u>ショッピングはパッションとして有力であるが、他の記載コンテンツの中で訴求。</u> 	③旅行博・商談会 ④レップ ⑥その他 (ニュースレター) ⑦その他 (プレスリリース)	①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ⑤共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑨メディア招請