

# 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><b>街並・有名な建築</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 風景</li> <li>・ 庭園・花</li> <li>・ 伝統行事・祭体験</li> </ul> <p><b>大都市</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ローカルフード</li> <li>・ 夜景</li> <li>・ マーケット・日用品</li> <li>・ 現代建築</li> </ul> <p><b>テーマパーク</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ テーマパーク</li> <li>・ 博物館</li> <li>・ アニメ・映画の舞台訪問</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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></li> <li>・ <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></li> <li>・ <u>大都市とテーマパークの訴求が人数増加に貢献。</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>③旅行会社招請</li> <li>⑥旅行博・商談会</li> <li>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)</li> <li>⑩人材育成</li> <li>⑪その他 (ニュースレター)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①メディア招請</li> <li>②旅行博・イベント</li> <li>④広告</li> <li>⑤共同広告</li> <li>⑧インターネット (WEB・SNS)</li> <li>⑨インフルエンサー招請</li> </ul>

# 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)	<b>食・飲み物</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ローカルフード</li> <li>カフェ</li> <li>フルーツ狩り</li> </ul> <b>豊かな自然</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>風景</li> <li>高速列車・ローカル線</li> <li>サイクリング</li> </ul> <b>街並・有名な建築</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>マーケット・日用品</li> <li>伝統行事・祭体験</li> <li>歴史的な宿</li> <li>お茶・お花など室内体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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>。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑤旅行博・商談会</li> <li>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)</li> <li>⑦旅行会社招請</li> <li>⑩人材育成</li> <li>⑪その他 (ニュースレター)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①インターネット (WEB・SNS)</li> <li>②共同広告</li> <li>③旅行博・イベント</li> <li>④メディア招請</li> <li>⑧広告</li> <li>⑨インフルエンサー招請</li> </ul>

# 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)	<b>食・飲み物</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ローカルフード</li> <li>カフェ</li> <li>料理体験</li> </ul> <b>大都市</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>夜景</li> <li>テーマパーク</li> <li>演奏会・ライブ</li> </ul> <b>リゾート</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>風景</li> <li>温泉・湯治</li> <li>高速列車・ローカル線</li> <li>観光列車</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>「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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑤旅行博・商談会</li> <li>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)</li> <li>⑧その他 (ニュースレター)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①共同広告</li> <li>②メディア招請</li> <li>③インターネット (WEB・SNS)</li> <li>④広告</li> <li>⑦インフルエンサー招請</li> </ul>