

独立行政法人国際観光振興機構 平成25年度計画

平成25年3月29日

独立行政法人国際観光振興機構

独立行政法人国際観光振興機構 平成25年度計画 目次

1. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためとるべき措置
 - (1) 訪日プロモーション業務
 - (2) 国内受入環境整備支援業務
 - (3) 国際会議等の誘致・開催支援業務

2. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置
 - (1) 組織運営の効率化
 - (2) 業務運営の効率化
 - (3) 関係機関との連携強化
 - (4) 内部統制の充実
 - (5) 戦略的な情報発信

3. 予算、収入計画及び資金計画
 - (1) 自己収入の確保
 - (2) 予算（人件費の見積りを含む。）
 - (3) 収支計画及び資金計画

4. 短期借入金の限度額

5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画

6. 剰余金の使途

7. その他主務省令で定める業務運営に関する事項
 - (1) 人事に関する計画
 - (2) 独立行政法人国際観光振興機構法（平成14年法律第181号）第10条第1項に規定する積立金の使途

別紙

1. 国民に対して提供するサービスその他の業務の質の向上に関する目標を達成するためとるべき措置

(1) 訪日プロモーション業務

① 海外事務所を活用した市場動向の収集・調査・分析・提供

海外事務所の海外現地におけるネットワークや社会的ステイタスを最大限に活用して、世界の主要な市場国・地域における一般消費者の旅行動向、ニーズ等のマーケティング情報をリアルタイムで収集し、市場別に分析を行う。また、その結果について、ウェブサイト、ニュースレター、出版物、セミナー、個別コンサルティング等の様々な方法を通じて、事業パートナー等へ提供することにより、インバウンドビジネスを支援するサービスの向上を図る。平成25年度は、パートナー情報のデータベース化を行い、パートナーのニーズを把握して事業へ反映するとともに、インバウンド旅行振興フォーラム、個別相談会等における相談対象市場を拡大する。

数値目標

事業パートナーに対し、海外事務所員や本部職員による面談方式の個別コンサルティングを年間延べ1,272件以上実施し、インバウンド関係者の育成とインバウンドビジネスの活性化を目指す。

事業パートナーに対する調査において、機構からの情報提供が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

② 訪日外国人旅行者誘致のための業務

海外事務所の機能を最大限に活用し、海外の市場動向、競合国の活動事例や日本における成功事例等の情報を積極的・機動的に収集・分析することにより、マーケティングの高度化を図るとともに、別添1の各市場別の訪日プロモーション方針・事業計画概要に基づき、観光庁と連携して日本の観光魅力の発信や訪日旅行商品の造成・販売支援等を推進する。また、訪日プロモーション事業の海外現地における事業実施の推進機関として、国内外におけるネットワークを形成・発展させ、関係者との連携を図ることによりオールジャパン体制を確立し、同事業を機動的・効果的に推進する。

ア 多様なメディアを活用した日本の観光魅力の発信

各市場のターゲット・セグメントに対する日本の観光魅力の発信に当たっては、様々な媒体（ウェブサイト、テレビ、新聞・雑誌等）を効果的に組み合わせることで相乗効果を上げるよう努力する。

特に、ウェブサイトはプロモーションだけでなく、重要なマーケティング手段としても位置づけ、媒体トレンドの変化やICTの技術革新を踏まえながら各種ソーシャルメディアの活用を図るとともに、一般消費者、旅行会社、メディア等に向けて、良質の情報を効率的に提供する。

また、機構のウェブサイトにおいて、訪日外国人旅行者や海外の送客旅行会社等の対象に応じた情報コンテンツの充実や機能の改善を行う。

平成25年度は、インドネシア語ウェブサイト及びfacebook ページを新規に開設し、有望新興市場である東南アジア向けのソーシャルネットワークサービスを活用した情報発信を強化する。さらに、訪日需要喚起や旅行者支援に資する記事で構成したマンスリーウェブマガジンの4言語（英語、中文簡体、中文繁体、韓国語）での発行、スマートデバイス向けコンテンツの拡充等により、ウェブサイトへのアクセス増を図る。

海外メディアを通じた情報発信に当たっては、海外の有力なメディア（在日外国人メディアを含む。）に対し、ウェブサイトやニュースレターによる日本観光情報の提供等を通して日本特集記事の掲載等を働きかける。

訪日取材に際しては、日本のインバウンド関係者のニーズや訪日旅行商品の造成・販売に連動した適切な取材対象の選定・アレンジ、取材経費の一部負担の支援等を行うことにより、訪日促進効果の高い記事掲載を促すとともに、機構のウェブサイトへの誘引を働きかける。

数値目標

機構のウェブサイトのアクセス数を3億4,200万ページビューにする。

イ 訪日旅行商品の造成・販売支援

海外の旅行会社の訪日旅行商品造成を支援するため、旅程等の提案や情報・販促素材等の提供、モデル的な訪日旅行商品の素材提供等による企画コンサルティングや、観光庁等と連携し、旅行博覧会や展示会等への参加、有力旅行会社キーパーソンの日本への招請、日本における商談会の開催等の支援を行う。一般消費者向けに日本の観光プロモーションをあわせて行う際には、地方自治

体、民間事業者等と連携し、オールジャパン体制による効果的・効率的な事業展開を図る。

また、現地旅行会社等のスタッフを対象とした研修・セミナーの実施、現地有力旅行会社との共同広告、訪日旅行販売担当者のスキルアップを目的とするJTS（Japan Travel Specialist）育成事業等により訪日旅行商品販売支援を行う。

数値目標

機構が造成・販売支援を行った旅行商品により訪日した外国人旅行者の数を65万人とする。

（２） 国内受入環境整備支援業務

① 観光案内所の整備支援業務

訪日外国人旅行者の国内受入環境整備を推進するため、外国人観光案内所の認定・支援を行い、ボランティアガイドの活用も視野に入れつつ、外国人観光案内所の更なる質の向上・質の担保を図る。平成25年度は、地方運輸局と連携して新たに認定案内所実態調査を行うほか、認定観光案内所専用サイトを立ち上げる。支援の実施に当たっては、外国人旅行者の動向や認定案内所のニーズを踏まえ、支援の充実を図ることとする。

ツーリスト・インフォメーション・センター（以下「TIC」という。）については、機構がこれまでに培ってきたネットワークや手法に基づき、民間のノウハウを取り入れた効果的な運営を行うとともに、案内所支援業務の中核として全国の案内所との連携を強化する。具体的にはTICと認定案内所（特に拠点案内所）との相互案内に取り組む。また、ウェブを活用した情報提供コンテンツを創設するとともに、海外事務所等を通じたTICの広報の強化を行い、対面、電話又はウェブによって情報提供を行う機会を増加させる。また、立地や他の外国人観光案内所との連携方法等を含め、現行の在り方を利用者視点に立って見直す。

数値目標

外国人観光案内所に対する調査において、機構からの支援サービスの評価が、4段階評価で上位2つの評価を得る割合が7割以上となることを目指す。

TICによる情報提供件数を6万3,000件とする。

② 通訳案内士試験業務

通訳案内士法に基づき、通訳案内士試験の実施に関する事務を行う。通訳案内士試験の受験手数料収入で試験業務経費を償うことができず赤字化している現状を踏まえ、その原因を分析した上で、受験者数の予測を行い、会場費の削減等試験実施方法等の見直し等による試験事務の更なる効率化を実施し、あわせて、広報強化等により受験者数の増大を図ることにより、本試験事務の収支が償う状態とする。具体的には、低廉な会場の利用により経費の削減を図るとともに、ソーシャルメディア等を活用した通訳案内士試験の広報・周知の強化を通じて受験者の増大を図りつつ、準会場設置の働きかけを行い、受験者の増大及び経費の削減に取り組む。

(3) 国際会議等の誘致・開催支援業務

① 国際会議等の誘致支援業務

我が国のナショナルコンベンションビューローとしてのマーケティング機能を強化し、市場分析、誘致対象のターゲティング、ポジショニング等を踏まえた誘致戦略を策定する。関係者のニーズを的確に反映しつつ、従来からのMICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/ Event の総称) 誘致・開催支援業務を一層充実するとともに、都市・コンベンションビューローの強化のためのコンサルティング機能の拡充を図ることで、我が国のMICE誘致主体のマーケティング戦略の高度化とその着実な実施に対する支援を行う。

また、ICCA (International Congress and Convention Association) を始めとする国際的なMICE関連団体の活動への積極的な参画等による国際ネットワークの充実を図るとともに、海外における市場や会議主催者等の動向及び競合国・都市等の誘致活動に関する情報の収集・分析を強化し、国内の誘致関係者への情報提供を行う。また、国内においては有力な会議主催者等との関係強化や会議誘致への啓蒙活動の充実等により主催者への動機づけを行い、誘致・開催に向けた意欲を高める等、大学・産業界等との一層の関係強化を通じた新規案件発掘機能を拡大する。

あわせて訪日インセンティブ旅行（企業報奨旅行）等の市場分析の強化を通じ、東南アジア、欧米豪等の有望市場からの誘致拡大を図る。

なお、これらの取組に当たり、支援対象等の絞りこみ、効率的な実施に留意する。

具体的には、別添 2 の業務計画に基づき、業務を推進する。

② 国際会議の開催支援業務

誘致が決定した国際会議の開催を円滑に進めるため、ノウハウ事例の提供、人材育成、寄附金募集・交付金交付制度の運営等の事業を実施する。

数値目標

機構が誘致に成功した国際会議及びインセンティブ旅行への外国人参加者予定数を 8 万 2, 7 0 0 人にする。

2. 業務運営の効率化に関する目標を達成するためとるべき措置

(1) 組織運営の効率化

「観光立国推進基本計画」（平成 2 4 年 3 月 3 0 日閣議決定）等を踏まえ、観光庁との役割分担の下、海外事務所を基盤とした業務へのより一層の重点化を図るべく、各海外事務所のこれまでの実績及び各国における訪日旅行に対する需要や海外旅行者数等を参考とした市場の将来性等を踏まえ、計画的に経営資源と権限の海外シフトを進める。

平成 2 5 年度は、新たにジャカルタ事務所を新設するとともに、海外事務所の常勤職員等を増員する。また、海外現地の市場動向の変化に応じたマーケティング活動を海外事務所において実施できるよう、海外事務所長の判断で執行可能な経費を配分する。

海外事務所については、活動内容の実績や市場の将来性等について毎年度厳格に評価を行い、国の外国人観光旅客誘致施策の動向も踏まえつつ、事務所数や配置の適正性、予算や人員等の経営資源の配分等について不断の見直しを行う。

(2) 業務運営の効率化

① 効率化目標の設定等

一般競争入札等の活用、業務執行方法の改善等を通じて、一般管理費の更なる削減と業務運営の効率化に努める。

運営費交付金を充当して行う業務については、今中期目標期間中、一般管理費（人件費、公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）及び業務経費（公租公課等の所要額計上を必要とする経費及び特殊要因により増減する経費を除く。）の合計について、毎年度平均で前年度比1.25%以上の効率化を行う。

② 随意契約の見直し

「独立行政法人の契約状況の点検・見直しについて」（平成21年11月17日閣議決定）を踏まえ、不断の見直しを行い、一般競争入札の導入・範囲拡大や契約の見直し等を通じた業務運営の一層の効率化を図るとともに、その取組状況を公表する。また、契約が一般競争入札等による場合であっても、特に企画競争、公募を行う場合には、競争性、透明性が確保される方法により実施する。さらに、監事による監査及び契約監視委員会において、入札・契約の適正な実施についてチェックを受けるものとする。

（3） 関係機関との連携強化

オールジャパンによる訪日プロモーションを実施するため、在外公館を始めとする関係省庁・政府関係法人、インバウンドへの取組を強化する地方公共団体、日本ブランドを海外展開する経済界との連携を強化することにより、プロモーションの高度化を支える効率的・効果的な体制を構築する。

（4） 内部統制の充実

内部統制については、内部規定の整備、業務運営方針や組織・業務目標の明確化を行い、役職員による共有を図るとともに、定期的に業務実績や課題を整理し、改善を行う。

法令等について、職員等に対する周知を行い、機構全体の職員のコンプライアンスの更なる徹底を図る。また、訪日旅行商品の造成・販売支援等の事業の実施に当たっては、広く機会の平等を担保するとともに、特定の企業への利益誘導にならないよう留意する。

「国民を守る情報セキュリティ戦略」等の政府方針を踏まえ、適切な情報セキュリティ対策を推進する。

(5) 戦略的な情報発信

機構の取組や業務成果を幅広く発信し、各事業の必要性・効率性等の評価に資するため、市場別プロモーション方針・事業計画概要、事業・活動の成果物等の公表の充実を図るとともに、統計・マーケティングデータ等保有資料・データの公開やウェブサイトの内容の充実を図ること等により、情報公開・発信を積極的に推進する。

3. 予算、収支計画及び資金計画

(1) 自己収入の確保

海外事務所を活用した市場動向の情報提供、個別相談会の開催等事業パートナー等を対象とする事業等の強化・拡大やビジット・ジャパン事業の実施に当たっての支援、国際会議の開催・誘致の支援等を通じて、事業パートナーとの連携を強化し、顧客満足度を高めることにより、地方自治体、民間事業者等からの賛助金・会費等の維持・増加に努めるとともに、賛助団体・会員等の増加による収入の増加を図る。また、機構のノウハウを活かした受託業務等にも積極的に取り組み、収入増を図る。

(2) 予算（人件費の見積りを含む。）

別紙

(3) 収支計画及び資金計画

別紙

4. 短期借入金の限度額

予見し難い事故等の事由に限り、資金不足となる場合における短期借入金の限度額は、100百万円とする。

5. 重要な財産を譲渡し、又は担保にする計画

なし

6. 剰余金の使途

剰余金が発生した場合には、独立行政法人通則法（平成11年法律第103号）第44条第3項の規定による国土交通大臣の承認を受けて、海外からの訪日旅行の促進の効果が高く見込まれる海外宣伝事業費の使途に充てる。

7. その他主務省令で定める業務運営に関する事項

(1) 人事に関する計画

上記目標の達成に向けて、効果的かつ効率的な業務運営を行うための人材確保、人材育成を着実に実施する。

プロパー職員を中核とした体制を構築するため、語学を始めとする専門能力をもった職員の採用・育成に努め、プロパー職員が機構の中核として担うべき役割を的確に果たすことのできる体制を構築する。また、プロパー職員の育成とあわせて外部からの有能な人材の登用を行う。

職員個々の能力と実績に基づいた適切な人事評価を実施し、適材適所の人事配置を行う。現地採用職員についても、事務所所在国の人事・労務に係る法令・慣行に配慮しつつ、可能な限り人事評価を実施する。

本部採用職員に対しては、海外事務所勤務を含め様々な業務を経験できるようキャリア形成に配慮した人事異動を行い、OJTや内外の研修等も活用し、職員の意欲向上と能力開発を図る。また、現地採用職員に対しては、その能力・意欲に合わせた処遇の改善を行い、業務への取組意欲の向上を図るとともに、一層の活用を進める。

給与水準については、国家公務員の給与水準も十分に考慮し、引き続き手当を含め役職員給与の在り方について検証した上で、これを維持する合理的理由がない場合には給与水準の適正化に取り組むとともに、その検証結果や取組状況を公表する。また、総人件費については、政府における総人件費削減の取組

を踏まえ、厳しく見直す。

(2) 独立行政法人国際観光振興機構法（平成14年法律第181号）第10条第1項に規定する積立金の使途

前期中期目標期間の最終事業年度において、独立行政法人通則法第44条の処理を行った後の積立金に相当する金額のうち主務大臣の承認を受けた金額について、前期中期目標期間終了までに自己収入財源で取得し、当期中期目標期間に繰り越した固定資産の減価償却に要する費用等に充当する。

以上

予算、収支計画及び資金計画（平成25年度）

(1) 収支予算

[一般勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
< 収入 >	
運営費交付金	1,837
賛助金・コンベンション協賛金収入	338
事業収入	201
事業外収入	22
計	2,398
< 支出 >	
業務経費	770
受託経費	275
人件費	1,096
一般管理費	257
計	2,398

[交付金勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
< 収入 >	
寄附金収入	380
事業外収入	0
計	380
< 支出 >	
交付金事業経費	380
計	380

(2) 収支計画

[一般勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
< 費用の部 >	
経常費用	2,387
業務経費	770
受託経費	275
一般管理費	1,325
減価償却費	17
当期利益金	0
計	2,387
< 収益の部 >	
運営費交付金収益	1,810
国際観光振興事業収入	539
資産見返運営費交付金戻入	17
事業外収益	21
前中期目標期間繰越積立金取崩額	0
計	2,387

[交付金勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
< 費用の部 >	
経常費用	380
交付金事業経費	380
当期利益金	0
計	380
< 収益の部 >	
寄附金収入	380
事業外収益	0
計	380

(3) 資金計画

[一般勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
< 資金支出 >	
業務活動による支出	2,398
次期への繰越金	0
計	2,398
< 資金収入 >	
業務活動による収入	2,398
運営費交付金による収入	1,837
賛助金・コンベンション協賛金収入	338
事業収入	201
事業外収入	22
前期からの繰越金	0
計	2,398

人件費は退職手当金を含んでおり、このうち役員報酬並びに職員基本給、職員諸手当及び超過勤務手当に相当する範囲の人件費見積額については、期間中下記を見込んでいる。

支出予定額： 1,092 百万円

[交付金勘定]

(単位：百万円)

区 分	金 額
< 資金支出 >	
業務活動による支出	380
次期への繰越金	0
計	380
< 資金収入 >	
業務活動による収入	380
寄附金収入	380
事業外収入	0
計	380

(別添 1)

平成25年度市場別プロモーション方針・事業計画概要

目 次

1. 韓国
2. 中国
3. 香港
4. 台湾
5. タイ
6. シンガポール
7. マレーシア
8. インドネシア
9. ベトナム
10. フィリピン
11. インド
12. 英国
13. ドイツ
14. フランス
15. ロシア
16. 米国
17. カナダ
18. 豪州

平成25年度 韓国市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】

2013年250万人
(←2012年204.4万人)

【シェア目標】

2013年16.8%
(←2012年14.6%)

【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. 20代～30代 (FIT中心)有職の 【最重要】

独身女性 (街・流行堪能、ヒーリング、文化体験型など) → 大都市・プラスワン

- ・週末、お手頃価格で行ける日本の都会の魅力を訴求【新規】
- ・温泉街の浴衣歩き等の旅館、温泉体験を訴求【リピーター】
- ・絵になる風景に入り込む、自分だけの体験を訴求【リピーター】

総数: 約400万人 → 目標訪日数: 約35万人

2. 40代半ば～50代 (パッケージ中心) 【回復遅延】

の豊かな夫婦層 (ヒーリング、自然、趣味、グルメ)

→日本の癒し

- ・日本ならではの質の高いサービスを楽しめる旅館を訴求
- ・季節ごとに移り変わる自然と、旬の食材による美食を訴求
- ・日本人こだわりの技術や文化などを訴求

総数: 約60万人 → 目標訪日数: 約9万人

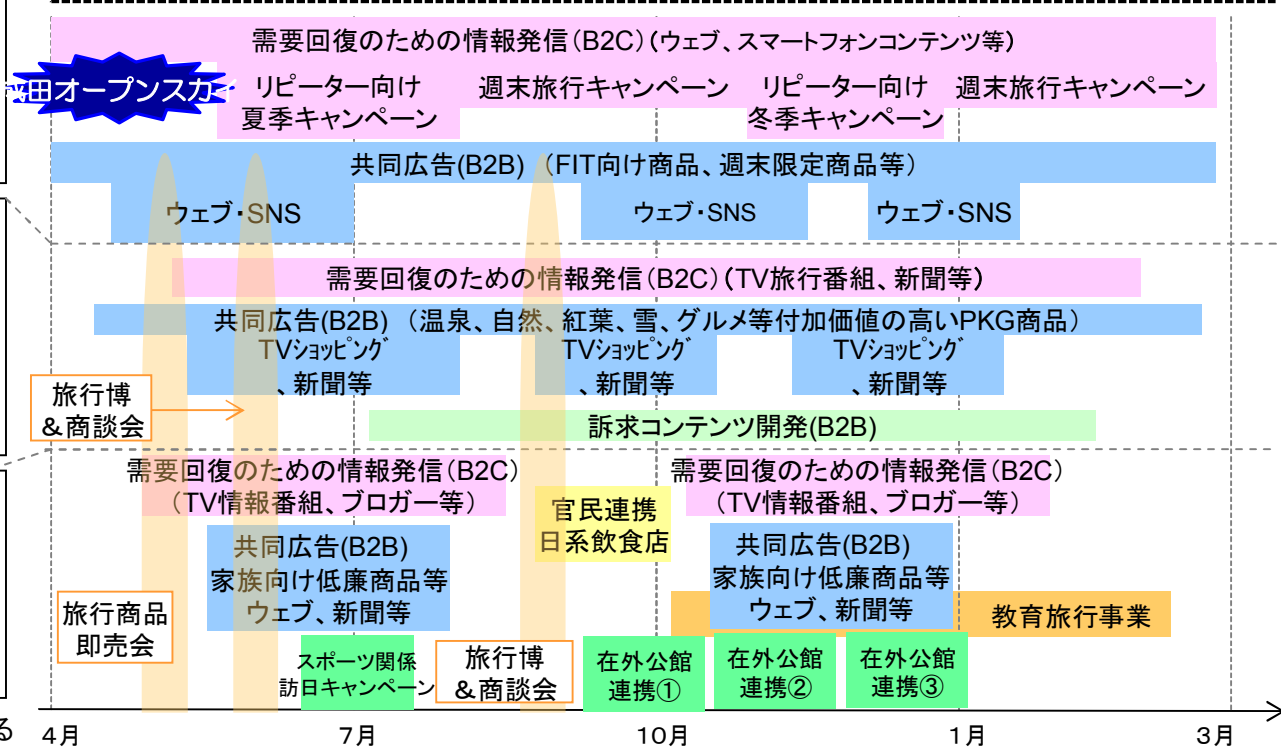
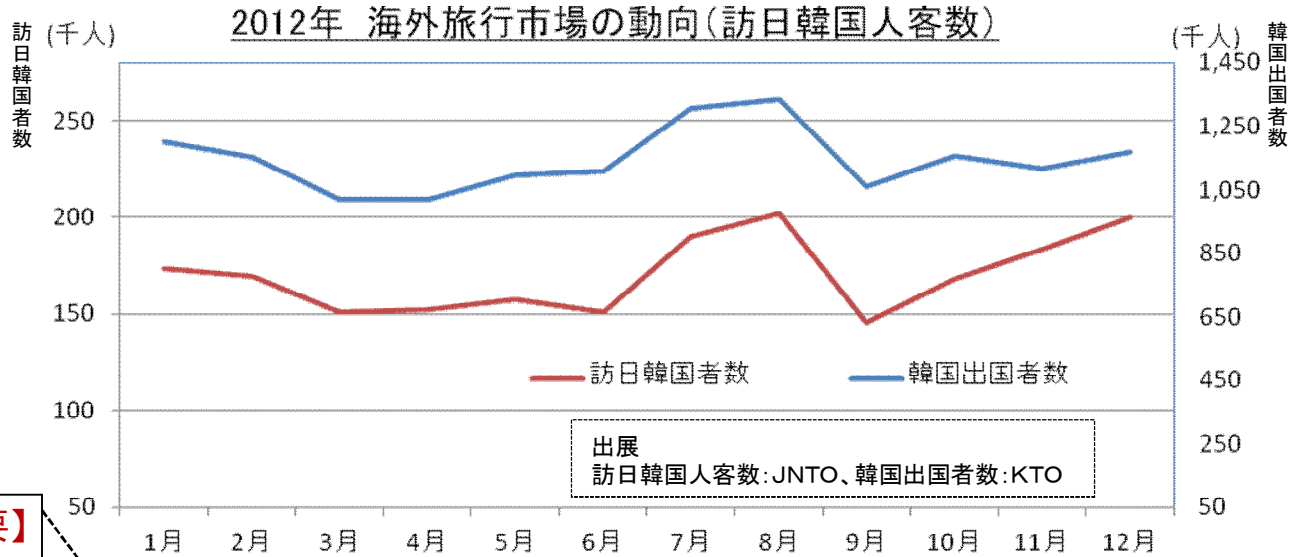
3. 30代～40代半ば (パッケージ中心) 【回復途上】

の子供連れ家族層 (アミューズメント、文化体験)

→家族で楽しむ文化体験

- ・家族みんなで楽しめるテーマパークを訴求
- ・体験型アミューズメント施設を訴求

総数356万人 → 目標訪日数: 約27万人



※全てのPR事業はJ-routeサイトへ誘引を図る

平成25年度韓国市場プロモーション方針

1. 平成24年度プロモーションの総括

(1) 2012年の訪日旅行者数

204.4万人（年初目標200万人）

(2) 目標達成度に関する評価

大きな不安要因である放射能について、4月以降はメディアで大きく取り上げられることがなくなり、徐々にではあるが不安感が薄れてきた。しかし、震災以降1年以上も継続した報道の影響により、不安感が根強く残り、特に東日本地域の回復が遅れた状況となっている。もう一方の不安要因である円高・ウォン安については、3月に一時的にウォン相場が回復したのみで、4月～10月までウォン安へ逆戻りした。加えて、8月に発生した竹島問題など、訪日旅行を取り巻く状況は大変厳しいものであった。

これらをVJ事業において、春期：九州、夏期：関西、秋期：関東、という地域と時期を絞った重点的な展開により回復を図った。これら施策の効果と10月後半以降の円高の修正も加わったことにより、目標を上回った。

(3) 2012年プロモーション概要と目標への貢献度評価

2011年は震災後に売上げが激減した訪日旅行商品の販売促進のため旅行会社への共同広告支援と、秋以降の回復を睨んだ新たな日本旅行の深い楽しみを体験できる24箇所のJルートを選定し、共同広告事業と連動させたキャンペーン展開等により、消費者向け需要喚起を図った。しかし、繰り返されるネガティブ報道等により食の安全への不安、地震の再発への懸念、円高・ウォン安継続による訪日旅行の割高イメージが進行し、需要の低迷が長期化したことから、2012年1月からは、エリアとターゲットを絞り込んだメリハリのあるプロモーションに転換した。

これにより、九州・関西エリアの回復、北海道の夏期需要を確実に捉えた送客等、訪日旅行の回復に大きく寄与したと思われる。なお、東日本エリアにおいては地震・放射能不安が根強く残っており、本格的な回復に至っていないことから、秋～冬期において重点的に実施した。

○風評被害対策事業

- ・回復アーリーアダプターをターゲティング
- ・エリアを分けた集中的な事業実施（春期：九州、夏期：関西・中四国、秋期以降：関東）
- ・TV番組による正確な情報＋魅力発信
- ・LCC等の航空キャリアと連携した夏期旅行のキャンペーン展開
- ・受入施設、鉄道パス等と連動した情報発信

- ・各種キャンペーンと連動したWEB等での情報発信
 - ・食の安全パンフレット作成等
 - 共同広告実施事業
 - ・TVショッピングの集中実施
 - ・季節需要を捉えたメリハリのある広告展開（夏季の北海道チャーター、秋季の北陸チャーター等）
 - 旅行博・商談会事業
 - ・ハナツアー博覧会（5月ソウル）、KOTFA（6月ソウル）、BITF（9月プサン）
 - ・KOTFA・BITFに合わせたアウトバウンド商談会の実施
 - 訴求コンテンツを深掘りした旅行商品造成事業
 - 教育旅行招請・商談会事業
 - 在外公館等との連携事業
 - ・日韓交流おまつり（10月ソウル）、ジャパンフェスティバル（10月ソウル）、ジャパンウィーク（11月プサン、3月カンヌン）
 - J-routeウェブサイト運営、J-route Facebookの運営
- ※この結果、一例として、TVショッピングでは九州に12商品で1万人の送客、夏季北海道チャーター便では搭乗率99%（6千人送客）、ピーチ航空（新規就航LCC）とのタイアップキャンペーンでは3千人送客等の実績に繋がった。

2. 平成25年度目標及び基本方針

（1）2013年の訪日旅行者数目標

250万人（2012年204.4万人から22.3%増）

（2）その他目標

韓国における出国者数に占める、訪日旅行者数のシェアを16.8%まで引き上げる。（2012年の想定は14.6%）

KPI調査の「選好」及び「購入」の転移率を、それぞれ45%及び30%以上とする（2011年は各36.5%、21.9%）

※韓国のKPI調査について、プロモーションが有意ではないと判断されているが、放射能不安及び円高による割高感により選好及び購入に進まない傾向が数値に出ているものであり、この点に風評被害対策として取り組むこととし、特に転移率の低下している「選好」「購入」の引き上げをその他目標に設定する。

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

『気軽な訪日旅行スタイルの定着』と合わせて『回復が遅れている層の引き上げ』を図る

韓国市場では風評被害から完全に脱却しておらず、平成 24 年度に引き続いて回復を牽引できる層を中心とした風評被害対策を図る必要がある。この層を完全に回復させることで訪日旅行市場を活性化している状況を創出し、他の層の回復へ繋げるとともに訪日旅行市場の拡大を図る。

韓国から多く訪問する九州・関西・関東のうち、東京を中心とした関東地域の回復が遅れている。平成 24 年成田に就航した日系 LCC の新規参入に加えて、平成 25 年夏には成田のオープンスカイが予定されていることから、関東の本格的な回復に向けた最大の機会と位置付け、東京を中心とした積極的なプロモーションを展開する。また、韓国人の海外旅行 FIT 化や、旅行価格を重視する傾向に対応するため、日韓の地理的な近接性を活かし、競合国にない 1 泊 2 日及び 2 泊 3 日の短期旅行の需要拡大を図り、航空運賃の低下と合わせた気軽楽しめる海外旅行を訴求する。

また、平成 24 年度では震災からの回復を優先した結果、「富裕層」「家族」「地方」の回復が遅れていることから、日本の魅力に触れることができる地域と連携したプロモーションの展開を図るとともに、継続的な訪日韓国人数の拡大を図るためには、将来の日本好きの育成による安定基盤作りが不可欠であることから、回復の遅れる訪日教育旅行のテコ入れを行う。

更に、「日韓地方観光交流促進計画」に基づき、重点交流テーマである地方の祭や温泉等の PR を強化する他、姉妹都市交流の情報発信を行う等、日韓相互の交流を促進する。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

主要ターゲットとして、4 つのセグメントを設定する。訪日旅行の回復を図る上で牽引役となるセグメントとして、(1) 20 代～30 代有職独身の女性層をターゲットとし、回復が遅れており風評被害払拭を図る必要があるセグメントとして(2) 40 代半ば～50 代で一定の収入のある夫婦層及び(3) 30 代～40 代半ば家族層(子供は小学生)をターゲットとし、中長期的な有望セグメントとして、(4) 訪日教育旅行をターゲットとする。

(1) 20 代～30 代有職独身の女性層【最重要】

○サイコグラフィック属性

- ・街や流行の堪能型（都市部での買い物や街歩き、流行に関心強い） 例：表参道、心齋橋など
- ・イメージ型（絵になる風景や体験を行い、友人等に見せたい） 例：浴衣を着て街歩き、スカイツリー、夜景など
- ・ヒーリング型（仕事などの疲れを日本で癒し、またがんばる、自分へのご褒美） 例：温泉、旅館、グルメ（スイーツ）など
- ・日本ファン・文化体験型（日本の文化を好み、異文化を感じたい） 例：古い街並みを散策、ポップカルチャーなど

① ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

訪日旅行におけるボリュームゾーン（20 代女性（11.1%）、30 代女性（10.5%））であり、日本語を学習した経験や日本への留学経験がある等、日本に対する関心が特に強い。

2011年は放射能不安のためこのセグメントの回復が遅れたが、2012年はこの層が回復の牽引役となっており、2013年は、引き続き回復が遅れている東日本地域を含めて、訪日旅行市場を活性化させ、全世代へ波及させていく状況を創出する必要がある。

また、韓国の観光レジャー目的の滞在日数の調査のうち韓国は3日間以内が28.6%と他の国と比べ突出している。旅行先としての競合国である、中国、東南アジアと差別化を図るためにも1泊2日、2泊3日で出来る週末旅行スタイルを提案していく。約400万人がこのセグメントに属しており、そのうち約35万人の訪日を目標とする。

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・日本の文化との接触機会が多い環境の中で育った世代であり、日本への関心が高い。
- ・日本を女性のファッションや街並みなどの点でオシャレであるとして評価している。
- ・日本のドラマ、アニメ、映画に興味があり、その延長線上として日本語を学んだ経験や日本への旅行経験もある（リピーター層）。
- ・就職環境の厳しさから労働環境は厳しく、海外旅行に癒しの要素を求める動きも出てきている。
- ・旅行先の絵になる景色をSNSにアップしたり、ドラマのようなオシャレな景色に自らが入ることに満足を感じる。
- ・日本ならではのDEEPな体験や友人に自慢できる体験等を求めている。
- ・旅行同伴者としては、恋人、友人が中心である。
- ・カップル、女子旅、一人旅などの旅をする相手によって行き先や求めるものは大きくは変わらない。
- ・旅行形態はFITもしくはエアテルが多い。
- ・震災前は、東京への旅行が多頻度化する傾向であったが、震災後はこの傾向が一時的に崩れている。

③ 主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の回復及び魅力を訴求する。

○大都市・プラスワン

【新規向け】

- ・大都市でのショッピングや街歩きなどの最新情報を発信し、週末だけでも楽しめる日本旅行を訴求
- ・多様な食（流行の店、スイーツなど日本人女性が好む店を紹介）を訴求。
- ・日本の大都市の最新情報を紹介し、飽きさせない街歩きを訴求。
- ・同年代の日本人女性の着こなしやファッションの流行発信地を紹介し、オシャレで先進的な文化を訴求。

【リピーター向け】

- ・大都市での買い物などの楽しみと、大都市から日帰り、もしくは1泊で行ける地方を組み合わせた日本ならではの魅力を訴求。
- ・普段の厳しい労働での疲れを癒す、短期間、低価格で、温泉やカフェなどでのんびり過ごせる日本の癒しを訴求。
- ・大都市から短時間でいける温泉や和風の街並みなどを紹介し、日本ならではの週末体験を訴求。

- ・更にコアなファンのために、地方への直行便を活用した新たな魅力を味わえる地方の週末旅行を訴求。【地方交流元年】

キーワード：「街歩き」「オシャレ」「カフェ」「癒し」「週末旅行」

(2) 40代半ば～50代一定の収入（年収7,000万ウォン以上）のある夫婦層

○サイコグラフィック属性

- ・ヒーリング型（日本ならではの質の高いサービスの中で癒しを求める）例：温泉、高級旅館など
- ・自然型（雄大な自然を体感することに価値を感じる）例：桜、紅葉など
- ・趣味型（夫婦で楽しめる趣味をいつもと違う環境で楽しむ）例：ゴルフ、登山など
- ・グルメ型（日本ならではの調理法、質の高い食材を楽しむ）例：懐石料理、郷土料理、日本酒など

① ターゲット層として選定した理由（位置付けと狙い）

この世代はもともと日本の価値をよく理解している層であり、震災前は、食品や衛生面など日本の安全度が高い点を評価しており、商用客を除いても訪日客の中ではボリュームゾーンであった。しかし旅行会社からのヒアリングによると震災以降は落ち込んでおり、若い層が戻り始めた2012年においても未だ戻っていない。この層は一定の収入があり、時間もあるため、旅行支出が高いことから旅行業界全体への大きな経済的効果が見込め、この層が戻ることでその他の層へも良い波及効果が見込める。

この世代が価値を認めるテーマ（温泉、食、自然）の深堀により、日本の魅力を再アピールし、「やっぱり日本に旅行したい」という気持ちにさせる必要がある。世代の上位5%を富裕層とした場合、約60万人程度がこのセグメントに属しており、約9万人の訪日を目指す。

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・この世代の女性（母親層）は十分な放射能の知識を有するわけではないが、子供の留学や訪日を抑制する程の強いネガティブな反応が高い
- ・夫婦や少人数で、比較的高級なリゾート地や日本の小規模で雰囲気のある旅館への宿泊意向が高い
- ・ウェルビーイング志向であり、新鮮で健康によい食べ物へのニーズが強い
- ・子育てが一段落して、家族旅行から夫婦の旅行に移行し、金銭的余裕もある
- ・パッケージ旅行の比率が高く旅行会社の収益源となるため、この層の回復へ旅行会社からの要望は強い
- ・情報取得ソースは新聞、テレビなどの割合が高いのが特徴
- ・中国の歴史への興味が高く、世代としての目的地は中国が優位に立っている。
- ・ゴルフ、登山、マラソン等のスポーツレジャーに関心が高く愛好家団体（同好会）を形成している。【地方交流元年】

③ 主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の回復及び魅力を訴求する。

○日本の癒し

- ・他国では味わえない「日本ならではの」の行き届いたサービスを楽しむことができる旅館を訴求
- ・自然に溶け込むような質の高い露天風呂を訴求
- ・季節ごとに移り変わる美しい自然と、旬の食材を使った料理を訴求
- ・日本の豊かな自然の中で思う存分趣味を堪能する旅行スタイルを訴求
- ・日本人がこだわりぬいて作り上げた技術や文化などを訴求

キーワード：「癒し」「おもてなし」「こだわり」

(3) 30代～40代半ば（子供が小学生ぐらいの家族層）

○サイコグラフィック

- ・アミューズメント型（家族みんなで楽しめるレベルの高いアミューズメント施設で遊びたい）TDR、USJ、ハウステンボスなど
- ・文化体験型（子供に特別な体験をさせ教育の一環としたい）お祭り、浴衣歩き、工場見学など

① ターゲット層として選定した理由（位置付けと狙い）

このセグメントでは、家族旅行は大切な子どもの安全を重視するため、震災の影響により放射能の子供への影響を心配することから回復が遅れている。

航空運賃の低価格化と学校の週休2日化と家族旅行を取り巻く好環境は整っており、この点をPRすることで回復させる必要がある。旅行会社のヒアリングでは、韓国家族連れ旅行は東南アジアのリゾートホテルが伸びており、震災の影響による日本からの転移分も含まれていることから、これを日本に呼び戻すために、両親が重視する教育的効果を意識、同時に子供と親の両社のニーズを満たすプランの充実が必要である。このセグメントは356万人程度が属しており、約27万人の訪日を目指とする。

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・KPI調査によると男女ともに「温泉」「食事」「自然景観」に高い関心がある。また、潜在ニーズ調査では、リゾート滞在への関心が高い。
- ・訪日旅行DEPTH調査によると、家族にとっての訪日旅行の魅力に関する情報が不足している。
- ・震災以降、家族旅行マーケット全体の関心が東南アジアに大きくシフトしており、家族の旅行先としての選択が低下している。
- ・子供に異国文化の体験をさせ、教育の一環としたいと考えている（農業体験などは人気がなく、異文化を体験する程度で良い）。

③ 主要訴求コンテンツ

②で上述の特徴を踏まえ、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の回復及び魅力を訴求する。

○家族で楽しむ文化体験

- ・韓国にはない家族みんなで楽しめるテーマパークの訴求
- ・ものづくりや科学体験施設、水族館などの学習型アミューズメントパークの訴求
- ・温泉や古い街並み、仲見世通りなど、子供も楽しめる日本ならではの文化体験を訴求

キーワード：「異文化」「家族団欒」「体験」「テーマパーク」

平成25年度 中国市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】

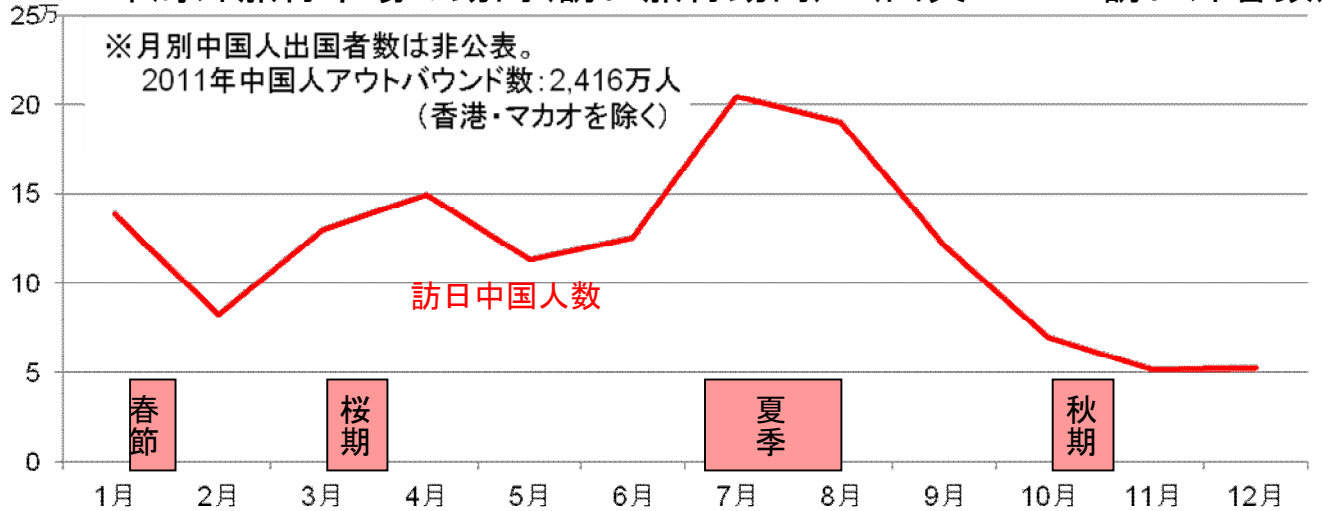
2013年180万人
(←2012年143.0万人)

【シェア目標】

2013年6.2%
(←2011年4.3%)

※中国人アウトバウンドに占める日本のシェア

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向) (出典: JNTO訪日外客数)



【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. 団体観光 ⇒ 30歳代～40歳代女性

(年収6万元以上) 【稼ぎ頭】

→(訴求コンテンツ)

1. アジアNo.1の先進国日本の快適生活へのあこがれ
2. ショッピング(日本の技術力やセンスへの信頼)
3. 新鮮で安全で精緻な日本の食事
4. 美容効果・薬効のある本物の温泉体験

2. 個人観光 ⇒ 80后(バリンホウ/80年代生まれ)世代で海外旅行リピーター層の女性(年収10万元以上) 【育成中】

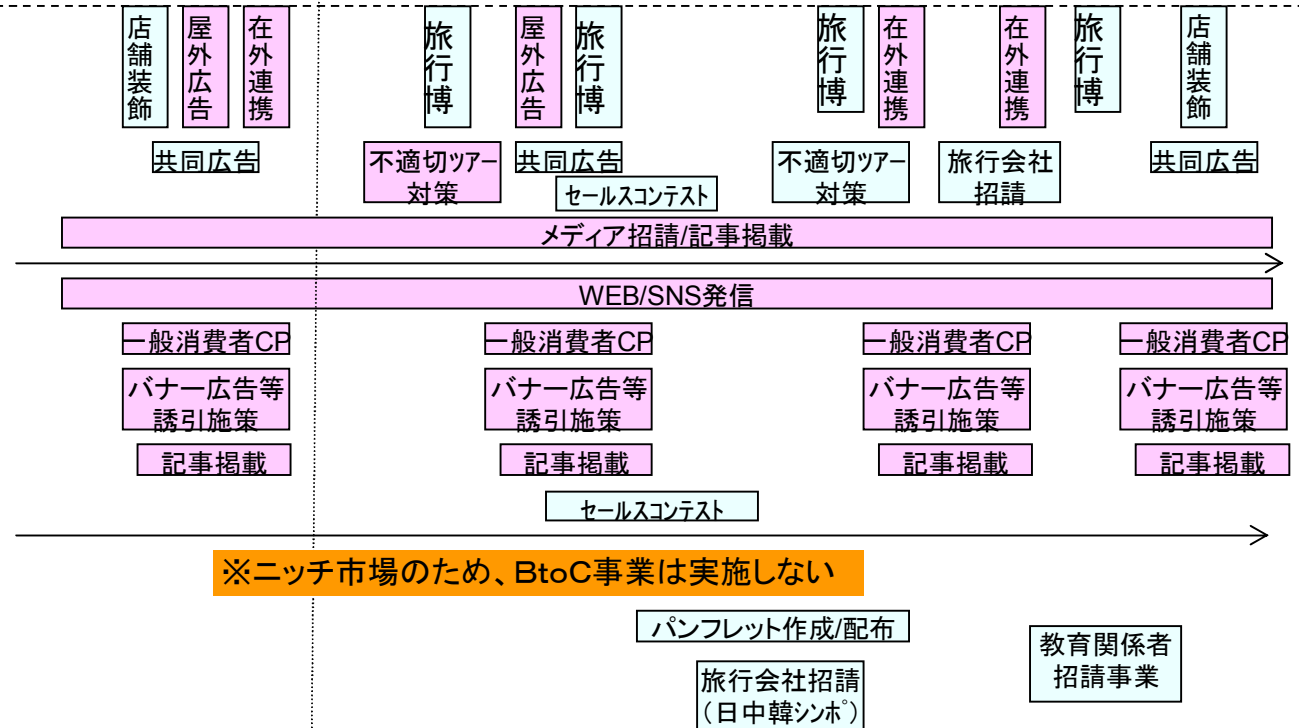
→(訴求コンテンツ)

1. リラックス、ヘルス(温泉、自然、和食)
2. ファッション、アート
3. 日本でしか体験できない高品質なサービス

3. 教育旅行 【ニッチ】

→(訴求コンテンツ)

1. 日本の最先端技術
(緻密な都市設計、交通網も含む)
2. 日本でしか体験できない高品質なサービス
3. 清潔で整然とした街並みと日本人の気質(環境保全意識の高さ)



※ニッチ市場のため、BtoC事業は実施しない

平成 25 年度中国市場プロモーション方針及び事業計画概要

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 年の訪日旅行者数

143.0 万人（年初目標 180 万人）

(2) 目標達成度に関する評価

8 月までは過去最高を更新する順調なペースで増加が見られていたが、9 月以降、VJ 事業の計画的な執行の阻害、中国人訪日旅行の急ブレーキがあり、目標達成には至らなかったものの、過去最高水準に達した。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

8 月までは順調な増加が見られたことは、前年度まで実施していた VJ 事業の効果が継続していたこと、上半期に実施したセールスコンテスト事業や JNTO 事業の e-Learning 事業と絡めた訪日旅行販売スペシャリスト育成事業等の成果によるものと推測される。9 月後半以降は、屋外広告及び出展事業の中止や延期、メディアによる日本関連記事が掲載できなくなったことなど、計画通りのプロモーション執行ができなかったものの、上半期の増加が奏功し、過去最高水準に達した。

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

180 万人 (2012 年 143 万人から 26%増)

(2) その他目標

KPI 調査では、検討～選好の転換率は約半分 (32.1%→15.3%) にとどまっており、ここのステップ向上を目的とした施策を加えることにより、訪日旅行意向の促進力はより高まると考えられる。「選好」の転換率を 15.3%から 20%に、最終的な訪日に結びつく「購入」の転換率を 1.5%から 3%に向上させることを目指す。

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

①団体旅行市場の拡大と旅行目的地としての日本の認知度向上

訪日中国人観光客の 8 割は団体客であり、団体旅行の推進は依然として重要な課題である。訪日団体旅行の約 4 割を上海、北京、広東省が占めていることから、引き続き上海、北京、広州を最重点エリアとするが、一方で外国旅行ブームは中国全土に広がっており、訪日旅行の伸びしろの大きい市場はまだ多く残されていることから、従来の重点エリア (南京、杭州、深圳、瀋陽) を青島 (山東省)、大連 (遼寧市)、成都 (四川省)、重慶へ拡大し、これらの地域で旅行目的地としての日本の認知度を高め、訪日旅行人気をさらに広めるため、「日本でしか味わえない」「良質な日本旅行」を PR する。

プロモーション手法は KPI 指標の初期段階から直接購買に結びつく最終的なフェーズまで広くアプローチするため、メディアミックス及び旅行博への出展等を組み合わせてターゲットセグメントにアプローチしていく。同時にツアーの質の向上を目的に共同広告には優良ツアーと確認できる商品のみを掲載するほか、優良旅行会社には支援を手厚くするなど、めりはりをつけた事業を展開する。

内陸部を含む重点市場都市以外については、JNTO による市場調査やセールスコールにより市場開拓を行う。

②訪日個人旅行の促進及び訪日旅行ファンの育成

訪日中国人旅行市場はこの 10 年間で約 4 倍になるなど順調に発展してきたが、その一方、ここ数年は 2011 年の東日本大震災、2010 年と 2012 年の尖閣諸島に係る問題など不可抗力によりその成長が妨げられ、特に政治問題は「チャイナリスク」として大きな懸念材料となっている。しかしながら中国の堅調な経済発展を背景にした外国旅行市場の成長は今後も続くことが見込まれることから、こうしたリスクの影響がより少ない「個人観光旅行」、及びそれを支える基盤としての「訪日旅行ファン (リピーター)」育成を目的に、「良質な日本旅行」を PR する。

個人観光は①上海市：42%、②北京市：27%、③広東省 (広州、深セン等)：18%となっており、この 3 地域で全体の 87%を占めている。これらの地域を最重点エリアに据え、ターゲットセグメントに訴求する深掘した訪日旅行情報を WEB 中心に展開する。

③「量から質の向上へ」段階的転換

激しい価格競争により中国人の訪日ツアー価格が極度に低下したことを背景として、一部において旅行者満足度が極めて低い団体ツアー（いわゆる「ぼったくりツアー」）が催行されている。こうしたツアーを排除し、訪日旅行の品質向上を図るべく WEB や SNS、旅行見本市でのチラシ配布等により一般消費者への「価格と旅行内容の比較・検討」を促す啓発活動を展開する。同時に BtoB 施策で支援する訪日ツアー商品は品質を担保したものに限定し、訪日旅行の満足度を高めてリピーターを育成、口コミ効果による訪日旅行市場の拡大を図るとともに、過剰なツアー価格競争による旅行会社の疲弊を軽減し、訪日旅行販売意欲の向上及び品質の向上を促す。

また、本質的な日本ファンの育成、日本滞在中の消費単価が高い個人旅行層の成長を促すことにより、段階的に量から質への転換を図り、外的リスクに左右されない磐石な訪日旅行市場の形成を目指す。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

ターゲットとして、3つのセグメントを設定する。短期的な訪日旅行者数増加を狙うセグメントとして、(1) 団体観光 (30 歳代～40 歳代女性を中心とした家族・親族・パートナー旅行 (年収 6 万元以上のホワイトカラー)) 及び (2) 個人観光 (80 后 (バーリンハウ) 世代で海外旅行リピーター層の女性 (年収 10 万元以上、本人または夫/親が一定の経済的地位があるハイミドル層)) をターゲットし、中期的な有望セグメントとして、(3) 教育旅行をターゲットとする。

(1) 団体観光 ⇒30 歳代～40 歳代女性 (年収 6 万元以上のホワイトカラー)

①ターゲット層として選定した理由 (位置づけと狙い)

訪日中国人観光客の 8 割は団体客であり (外務省査証発給件数)、団体旅行のボリュームゾーンへのアプローチは依然として重要な課題である。団体観光の 6 割を女性が占め、年齢データを見ると 40 歳代が最多、続いて 30 歳代となっているが、ピークは 30 歳、40 歳代前半、40 歳代後半に見られている (訪日中国人に関するデータ分析・調査業務報告書、平成 24 年 3 月)。また、若年層は個人観光を志向する傾向が見られ、団体観光を志向する層は比較的年齢層が高い (JNTO 現地事務所ヒアリング)。

このボリュームゾーンに訪日旅行を喚起することにより、同層の旅行形態の多くを占めるパートナー、夫婦、家族旅行を取り込むことを目的とする。

②ターゲット層の特徴 (トレンドや旅行様式など)

団体旅行の参加者は 20 歳代～40 歳代の女性が全体の約 35% を占め、特に 30 歳代、40 歳代が多い。(訪日中国人に関するデータ分析・調査業務報告書、平成 24 年 3 月)

旅行形態として、夫婦またはパートナー、家族が全体の 70.5% を占めており (KPI 調査)、これらの旅行先決定に際して、女性が決定権を握っている。

③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

【テーマ】

1. アジアンナンバーワンの先進国日本の快適な生活へのあこがれ

- ・街並みが清潔で空気がきれいで、身近な自然環境が豊かな日本へのあこがれ感、一度見てみたい気持ち
- ・礼儀正しく民度が高く、サービスレベルが高い日本人へのあこがれ感、一度見てみたい気持ち
- ・アジアで最も先進的な日本へのあこがれ感、一度見てみたい気持ち

※初訪日者層が多い団体旅行のターゲット層には、「まず一度アジアンナンバーワンの日本がどういうところか見てみたい」という気持ちが強い。

2. ショッピング (日本の技術力やセンスへの信頼)

- ・手頃な価格で質も高く、可愛く手の込んだデザインの服飾品
- ・高機能は当然として、+αのこだわりがあり、作り手の工夫に感心してしまう電化製品

- ・アジア女性に最適な調合をされていて、高品質な日本ブランドコスメ
- ・スーパーに普通に売られていて廉価なのにびっくりするほどおいしいお菓子などの食品

※KPI 調査では、「ショッピング」は20歳代～40歳代女性では、日本食、温泉、自然景観に次ぐ高い関心度があり、他の重点市場国に比べ、中国人の消費額は群を抜いている。JNTO 現地の感覚では、ターゲット層の日本での一番の関心事はショッピングである。

3. 新鮮で安全で精緻な日本の食事

- ・厳格な基準があり安全でおいしく健康に良い日本の米、野菜、果物、魚、肉
- ・会席などの本物志向、ラーメンなどのB級グルメ、地方独特の郷土料理と、価格も味もバラエティに富む和食
- ・小さなお皿で一人分ずつ順々に配膳される旅館の夕食の楽しみと驚き

※KPI 調査で30歳代～40歳代女性が日本でやってみたいことは「日本食を味わう」が2位となっている。

4. リラクゼーション効果や美容効果・薬効のある本物の温泉体験

- ・源泉かけ流しで癒しだけでなく美容効果・薬用効果もあるパワーある本物の温泉
- ・紅葉の山の中や清流の川沿いにあたり、大海原を見晴らせたり、自然と一体化して心からリラックスできる露天風呂

※KPI 調査で30歳代～40歳代女性が日本でやってみたいことは「温泉入浴」が1位となっている。ただし、韓国や台湾、中国各地でも温泉を訴求テーマとした類似のPRがなされており、美容効果や薬効など「本物の温泉」をPRし、その違いを打ち出すことが重要。

(2) 個人観光 ⇒80后（バーリンホウ）世代で海外旅行リピーター層の女性（年収10万元以上、本人または夫/親が一定の経済的地位があるハイミドル層）

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

30歳代女性は個人訪日旅行者のうちトップの17%を占める。従来メインターゲットとしていたのは20歳代～30歳代女性であるが、ピークは経済的に余裕ができる30歳前後であり、セグメントをより細分化し、中国において主要消費層として認識される「80后（バーリンホウ/1980年代生まれ）」をターゲットに設定した。これまでのプロモーションでは20歳代女性に偏った内容が多く、「20歳代」と括ってしまうことで、実際の訪日旅行のボリュームゾーンと一致しない層までカバーするような誤解が生じるため、よりセグメントを細分化する。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

「80后」世代の特徴として、情報感度が高くネットを使いこなし、消費意欲が旺盛で、自分の個性を大事にし、一人っ子世代の走りのため自分が一番との意識がある。それまでの世代（1970年代生まれまで）と比べて、人と同じもの・ことを嫌がる目の肥えた消費者といえる。

旅行形態として、夫婦またはパートナー、家族が全体の70.5%を占めており、これらの旅行先決定に際して、女性が決定権を握っている。

既に団体観光で一度訪日している消費者が、団体ツアーでは訪問できない地域、団体ツアーで満足を得られなかった項目の追求を目的に、個人観光で再訪日する層も多く、リピーター育成のための重要セグメントであるため、各テーマを深掘したプロモーションが適している。

③主要訴求コンテンツ

【テーマ】

1. リラックス、ヘルス（温泉、自然、和食）

- ・源泉かけ流しで癒しだけでなく美容効果・薬用効果もあるパワーある本物の温泉
- ・紅葉の山の中や清流の川沿いにあったり、大海原を見晴らせたり、自然と一体化して心からリラックスできる露天風呂
- ・様々なアクティビティを楽しんでリラックスできる美しい海岸、森林、山の自然
- ・本物志向もB級グルメもどちらも楽しめ、食材は地産地消を追求し新鮮、健康によい和食

※中国では共働きが一般的かつ競争が激しい社会のためホワイトカラーはストレスをためており癒しを求めている。また高収入層ほど健康への関心が高い。

2. ファッション（アート、ライフスタイルを含む）

- ・質が高く、おしゃれなデザインの日本のブランドファッション（服、カバン、靴など）のショッピング
- ・アジア女性に最適な調合をされていて、かつ不要な添加物を加えない等のこだわりのナチュラル系コスメ
- ・便利でデザイン性が高い日常の生活雑貨があふれる雑貨店内（例：ロフト、ハンズ、無印）
- ・生活の場に溶け込むように展示される屋外のアート（例：現代アート彫刻、安藤忠雄建築）

※他の目的地との差別化として、「日本＝おしゃれ」のイメージを訴求。

3. 日本でしか体験できない高品質なサービス

- ・隠れ家風のハイセンスな温泉旅館、さらには部屋に専用の露天風呂がある
- ・旅館の部屋で一人ずつ一皿ずつ提供される芸術作品のような旅館の会席料理
- ・部屋まで入ってきて温泉入浴方法や浴衣の着方を説明してくれるホスピタリティあふれる旅館のサービス
- ・時刻表通りに運行され、清潔で、個人での移動に非常に便利な公共交通機関

※質の高いサービス・商品、清潔さなどのソフト面での満足度が高い。「訪日観光の3つの価値」を反映し、他のライバル国との差別化、日本ならではの独自の魅力である「旅館」を前面に打ち出す。

（3）教育旅行

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

訪日教育旅行は、既存の市場規模1万9千人（2010年 中国発教育旅行者数値、外務省による教育旅行査証免除申請件数）の実績があり、震災前は増加傾向にあった。しかし、東日本大震災後、従来日本を訪問していた学校が韓国へ振り換える等、他国との競合が顕在化している。一方、震災後1年以上経過し、訪問先として日本に戻る、あるいは新たに検討・選択する学校が増えてきており、需要喚起を図るための重要な時期を迎えている。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

成長市場であるが、東日本大震災や新型インフルエンザ等の事情により一時的に規模が縮小している（2011年：4千人、2010年：1万9千人、2009年：5千人、2008年：1万1千人、2007年：9千人）。

訪日時期のピークは①夏休み、②春節（冬休み）、③国慶節。

教育旅行の誘致は、学生層の日本ファン獲得により、将来的なファミリー訪日旅行層の獲得、将来のリピーターにつなげるという観点から注目されている。日本のように学校の正式な行事として実施されるのではなく、休暇期間中に自由参加で行われるものが多い。中国人は伝統的に教育熱心であり、また一人っ子政策のため、一人しかいない子供への投資を惜しまない傾向があることから、教育旅行へ参加させる家庭が増えている。米国、英国など英語圏へ行く場合は英語研修を目的とすることが多く、期間も2週間程度と長い。将来の留学に向けた事前体験として参加する傾向もあるという。最近では豪州やニュージーランドへの英語研修と夏期キャンプを兼ねた教育旅行が人気となっている。近距離ではシンガポール、韓国、日本などが多く、期間は5日間～6日間程度となる。一般的な傾向として、シンガポールの場合は英語学習を目的としているが、韓国、日本では観光に加え学校交流や学習プログラムが組まれる。

③主要訴求コンテンツ

1. 日本の最先端技術（緻密な都市設計、交通網も含む）
2. 日本でしか体験できない高品質なサービス
3. 清潔で整然とした街並みとそれを維持する日本人の気質（環境保全の意識の高さ）

平成25年度 香港市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】

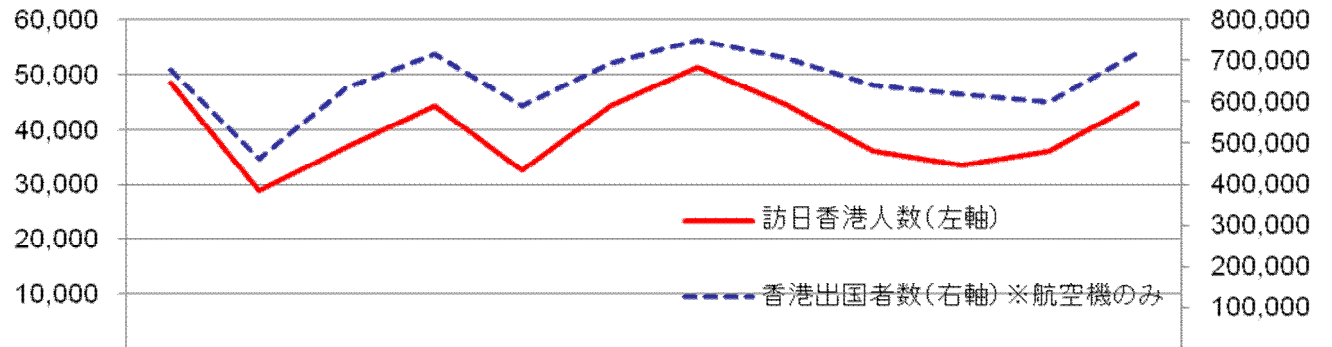
2013年60万人
(←2012年48.2万人)

【シェア目標】

2013年8%
(←2012年6.16%)

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向)

(出典: JNTO, 香港政府観光局)



【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. 30-40代女性【最重要】

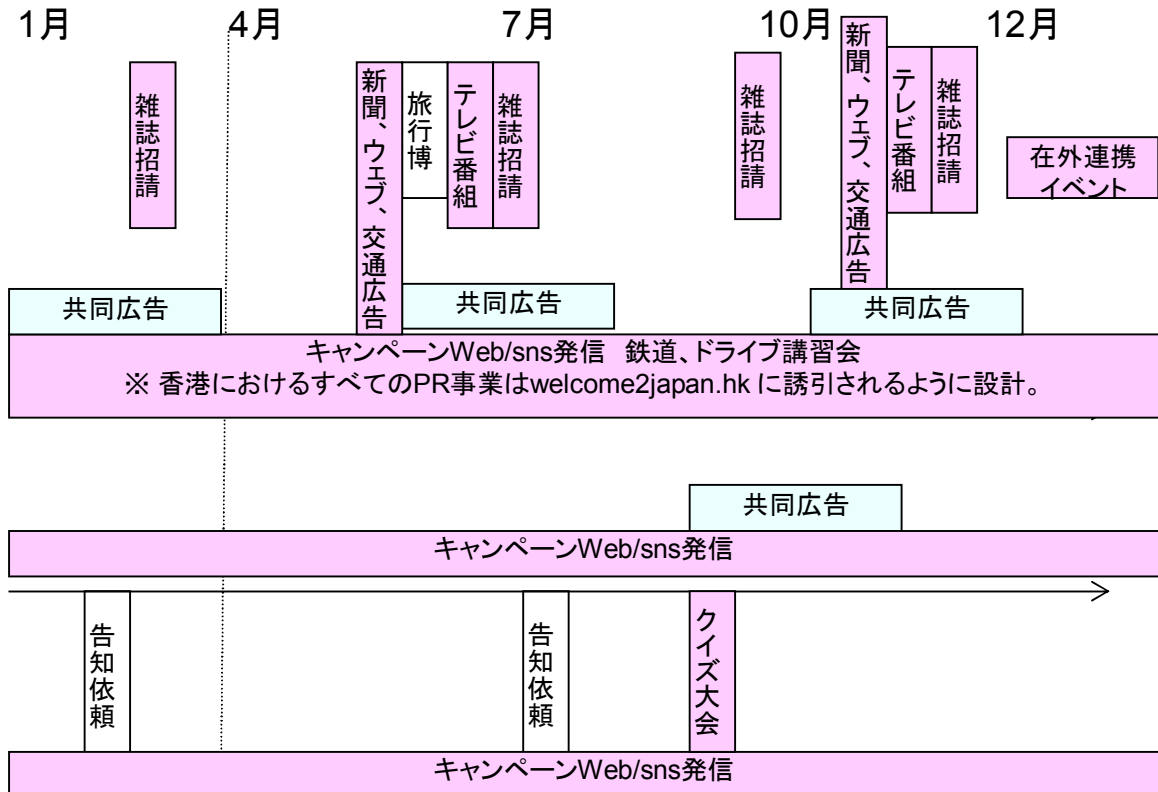
- カップル、家族旅行、FIT旅行者(リピーター層)
- ・その土地ならではの食材や、職人の技が詰まった「食の魅力」
- ・台湾や韓国とは違う上質な「旅館」と「おもてなしの心」
- ・蕎麦打ち、果実狩りなど家族で楽しめる「日本ならではの体験」

2. 20代男女【重要】

- カップル、友達同士FIT旅行者
- ・温泉・旅館体験、雪遊び体験など、憧れの日本で体験する「日本ならではの体験」
- ・ラーメン、たこ焼き、焼きそばなど手軽に楽しめ、地域色豊かな「B級グルメ」
- ・種類が豊富で、おしゃれで、高品質な「日本の製品」

3. 日本語学習者【育成中】

- ・日本人とのコミュニケーションを通し、日本人の生活や気質に触れることができる「ホームステイ」
- ・マンガ、アニメ、ドラマ、映画など日本の最先端の「ポップカルチャー」



平成25年度香港市場プロモーション方針

1. 平成24年度プロモーションの総括

(1) 2012年の訪日旅行者数

48.2万人（年初目標57万人）

(2) 目標達成度に関する評価

東日本大震災や放射能への不安が残るなか、昨年度後半（2011年10月～2012年3月）から順調な回復を見せていたが、史上最高水準の円高や、継続する放射能汚染の懸念、香港国内の景気の減退も加わり、比較的割高感のある訪日旅行を敬遠する傾向が見られ、目標人数の達成には至らなかった。また、日本より安価な渡航費を追い風に、韓国はK-POPや韓流スターを活用して「桜・紅葉・スキー」を訴求し、台湾は「温泉やグルメ」を訴求するなど、競合国が日本の観光資源と類似したコンテンツでプロモーションを展開したことも訪日旅行者数減少の一因となった。

このような状況下でも、北海道・沖縄の人気は引き続き高く、新たに関西や九州への訪日旅行者数が2010年度比で増加に転じており、FIT中心の成熟市場である香港市場においては、首都圏以外の日本国内の新たなデスティネーションの情報提供が必要であることを感じた。

2012年目標人数の達成には至らなかったものの、日本－香港間の航空座席が対前年度比で増加基調にあることに加え、8月以降にVJ事業を本格スタートさせ、鉄道やレンタカーを利用して日本各地に足を伸ばす新しい旅行の形を提案したことが寄与し、震災前の水準である2010年の訪日旅行者数（51万人）に近づくことができたと考えられる。

(3) 2012年プロモーション概要と目標への貢献度評価

2012年VJ事業の本格スタートにより訪日観光プロモーションの露出を増加させたことが、8月以降の着実な訪日旅行者の回復に大きく寄与したと考えられる。

「a different Japan Rail & Drive」をテーマに鉄道とドライブを前面に打ち出し、新しい旅行の形を提案するプロモーションを展開した。

- ・ 広告宣伝及び旅行会社等との共同広告事業： 広告宣伝（純広告、記事広告、屋外広告）、共同広告、メディア取材による記事広告
- ・ クリエイティブ制作事業： Rail & Driveを訴求するクリエイティブ制作
- ・ ウェブサイト等制作・運営事業： ウェブサイト制作・運営、SNSの活用・運営、一般消費者キャンペーンの実施
- ・ 旅行会社招請事業： FIT富裕層向け商品造成支援
- ・ 旅行博出展・商談会開催事業： 香港国際旅遊展（ITE）出展、商談会開催
- ・ ご当地ラーメンを活用した訪日旅行プロモーション事業（在外公館連携事業）

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

60 万人 (2012 年の 48.2 万人から約 25%増)

(2) その他目標

・ 2013 年訪日旅行シェア 8% (2012 年 6.16%)

・ KPI 調査の「興味」及び「購入」の項目をそれぞれ 80%、5%まで押し上げる。(2010 年は「興味」76.2%、「購入」0.4%)

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

「ドライブ旅行」「鉄道旅行」をテーマにした訪日旅行番組の放映をプロモーションの核とする。番組を通して香港人に新しい訪日旅行のスタイルを提案し、団体ツアーではなく、レンタカーや鉄道を活用した自由な旅行でしか楽しむ事ができない上質な食、旅館、体験プログラムなどの日本ならではの魅力を PR することで、競合国である台湾、韓国との差別化を図るとともに、日本の地方都市への誘客に結び付ける。同時に、新聞、雑誌、交通広告等のメディアを活用し、「ドライブ旅行」「鉄道旅行」という訪日旅行の新しいイメージを拡散する。一方、ウェブサイトではお薦めのドライブルートや鉄道ルートなど「ドライブ旅行」「鉄道旅行」に関する情報を発信し、消費者が興味喚起から情報収集までスムーズに移行できる流れを作る。さらに、「鉄道旅行」「ドライブ旅行」商品を対象とした共同広告を旅行会社と実施し、該当商品の露出機会を増やし、計画から購入へと結び付ける。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

主要ターゲットとして、3 つのセグメントを設定する。短期的な訪日旅行者数増加を狙う有望セグメントとして (1) 30-40 代女性 (旅行形態 : カップル・家族旅行、FIT リピーター)、及び (2) 20 代男女 (旅行形態 : カップル・友達同士、FIT 旅行者)、中期的な有望セグメントとして (3) 日本語学習者層をターゲットとする。

(1) 30-40 代女性 (旅行形態 : カップル・家族旅行、FIT リピーター)

① ターゲット層として選定した理由 (位置づけと狙い)

・ 訪日香港人客のうち約 30%を占めるボリュームゾーン。(2011 年法務省データ)

・ 旅行形態として、夫婦またはパートナー、家族が全体の 71.4% (VJ アンケート 2011) を占めており、これらの旅行先決定に際して、女性が決定権を握っている。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・「食事」「温泉」「自然景観地観光」「ショッピング」「テーマパーク」に特に高い関心がある。（KPI 調査 2011 より）
- ・旅行雑誌、旅行ガイドブック、TV 番組、口コミを旅先を決める情報源として重視している。（KPI 調査 2011 より）
- ・レンタカーや鉄道旅行に関する関心が高いが、レンタカー、鉄道の楽しみ方、利用の仕方を知らない人が多い（2012 旅行博アンケート）
- ・30、40 代女性は訪日回数 5 回以上の方が 53%（VJ アンケート 2011）と、他のセグメントに比べて高く、新しい日本の魅力や楽しみ方への興味を持つ人が多い。

③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、鉄道とレンタカーを新しい旅のスタイルとして提案し、その先にある以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・その土地ならではの食材や、職人の技が詰まった食の魅力
- ・台湾や韓国とは違う上質な旅館とおもてなしの心
- ・蕎麦打ち、果実狩りなど家族でも楽しめる日本ならではの体験 等

（2）20 代男女（旅行形態：カップル・友達同士、FIT 旅行者）

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・30 代、40 代に続くボリュームゾーンである 16.3%（2011 年法務省統計）。
- ・既婚者、子持ちが少なく、自由に休暇が取りやすい層であり、閑散期の誘客を見込める

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・「食事」「温泉」をはじめ、特に 20 代男性は「快適なホテルライフ」や「歴史・伝統文化体験」など様々な分野への興味関心が高い。（KPI 調査 2011 より）
- ・旅行雑誌、旅行ガイドブック、TV 番組、口コミに加えブログや SNS を旅先を決める情報源として活用している。（KPI 調査 2011 より）
- ・所得が高くないので航空券やツアー代金が安い閑散期に休みを取って旅行する傾向が強い。
- ・日本のファッションやコスメに関心があり、ショッピング意欲も旺盛である。

③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・温泉・旅館体験、雪遊び体験など、憧れの日本で体験する日本ならではの体験
- ・ラーメン、たこ焼き、焼きそばなど手軽に楽しめる地域色豊かな B 級グルメ
- ・種類が豊富で、おしゃれで、高品質な日本の製品

- ・買い物先での温かできめ細やかな対応 等

(3) 日本語学習者層

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・香港では、現在日本語を学習している人が 30,000 人、うち学校教育以外の学習者が 20,000 人いる。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・日本が好きで、日本に旅行に行くために日本語を勉強している人の割合が非常に高い。
- ・マンガ、アニメ等、「日本のポップカルチャー」や「日本食」への関心が高い。
- ・テレビ番組、インターネットから日本の情報を入手している人が多い。

③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・日本人とのコミュニケーションを通し、日本人の生活や気質に触れることができるホームステイ
- ・マンガ、アニメ、ドラマ、映画など日本の最先端のポップカルチャー

(3) その他（他省庁、地方自治体事業など）

在外公館連携事業、官民連携事業を実施する。

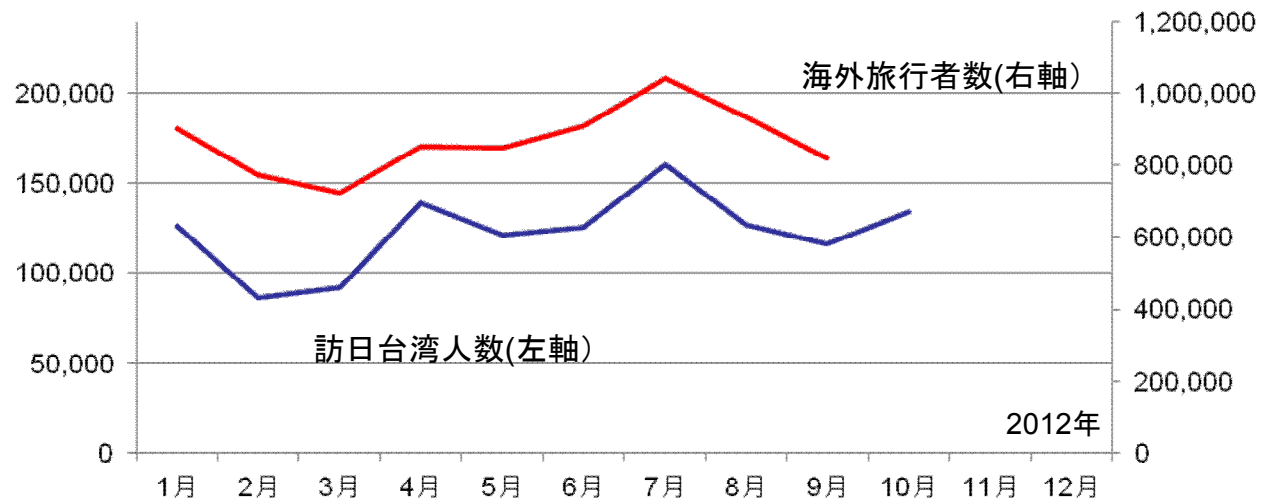
平成25年度 台湾市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】

2013年160万人
(←2012年146.7万人)

【シェア目標】

2013年16.0%
(←2012年14.9%)



【出典】台湾人海外旅行者数:台湾交通部観光局
訪日台湾人数:JNTO

【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. 20代~30代 (FIT中心)【最重要】

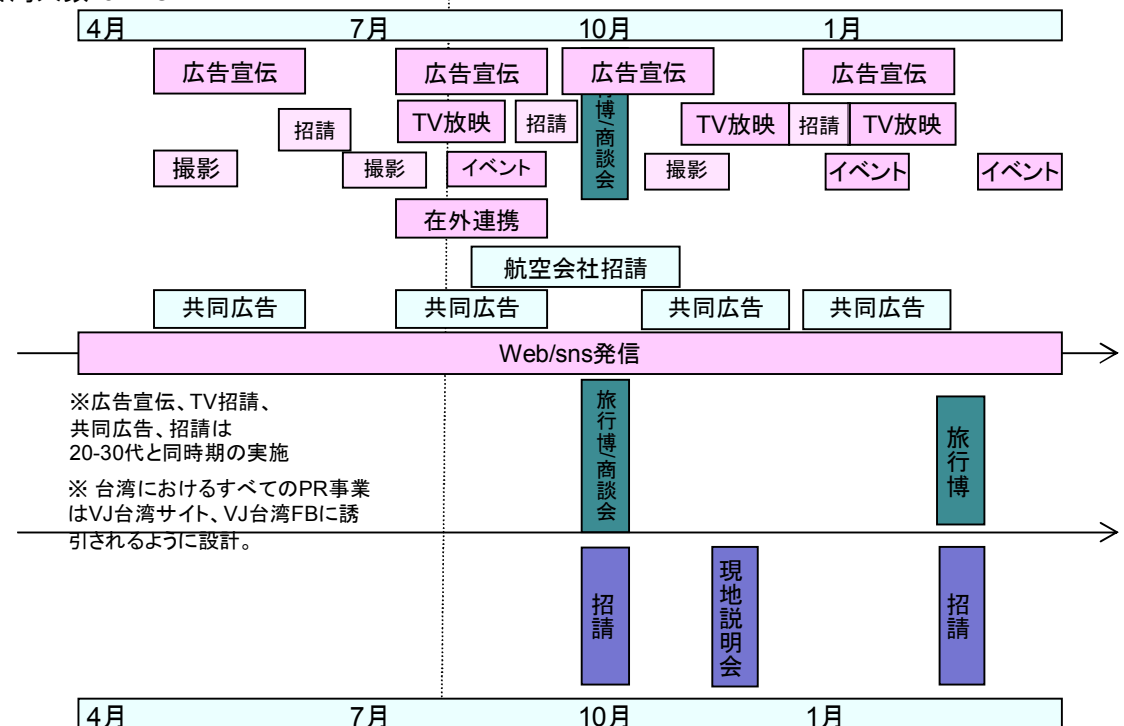
自然の中で遊びたい派
独身層、既婚子供なし × 色々見て回りたい派
人、モノとの出会い派
バカンス派
→「未知のスポット発掘」、「グルメ」、「リラクゼーション」、
「四季の体感」、「最先端の流行・ハイテク」

2. 40代男女 (団体中心)【最重要】

自然の中で遊びたい派
家族層 × 人、モノとの出会い派
家族サービス派
→「家族との触れ合い」、「安全・安心」、「テーマパーク」、
「自然・四季」、「おもてなし」

3. 教育旅行層 【育成中】

教育関係者(高校長など)、高校生対象
→「青少年交流」、「伝統文化」、「安全」、「日本人の生活体験
(ホームステイ)」



平成 25 年度台湾市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 年の訪日旅行者数

146.7 万人（年初目標 150 万人）

(2) 目標達成度に関する評価

2011 年は他市場と同様、震災の影響に悩まされた台湾市場であったが、同年締結のオープンスカイ協定を受けた増便の追い風も手伝って、2012 年の訪日旅行者数は順調に推移。惜しくも年間目標達成はならなかったが、2008 年の過去最高を更新した。しかし、依然として円高傾向が継続しており、また景気の先行きも不透明ななかで、消費者物価指数の上昇など、日本旅行商品の割高感は否めない。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

平成 24 年度は戦略的に「訪日外国人客の受入意欲が高く、オープンスカイにより新規路線が開設する」、かつ「コンテンツは既に発掘されているが、その知名度が台湾現地で低い」地域のプロモーションに注力した。台湾訪日旅行者数をけん引するリピーター・FIT 旅行者を対象に、焦点を明確にしたプロモーション活動を行うことで、新たなリーディング・デスティネーションを創り、訪日旅行市場全体の底上げを図った。

2012 年 VJ 事業が本格スタートした 8 月以降、台湾主要都市での幅広い広告展開、メディア露出、ウェブ・SNS 等でのキャンペーン実施など多角的なプロモーションを展開した。これに加え、ITF など有力旅行博での日本商品販促、また台湾の旅行・航空業界各社との連携による日本の観光プロモーションが、10 月以降の訪日台湾人の急速な伸びに大きく寄与したと思われる。

○事業一覧

- ・ 広告宣伝及び旅行会社等との共同広告事業： 広告宣伝、消費者イベント、エンドーサーの起用、共同広告
※契約変更で、TV 取材及び航空会社等の招請を追加実施
- ・ クリエイティブ制作事業： 純広告使用するクリエイティブ制作
- ・ 春季広告宣伝事業： 有力雑誌、屋外広告
- ・ 航空会社等との共同広告事業： LCC との共同広告
- ・ ウェブサイト運営並びにコンテンツ制作事業： ウェブサイト制作・運営、SNS の活用・運営、一般消費者キャンペーンの実施
- ・ 訪日教育旅行事業： 現地説明会、台湾教育旅行関係者招請、WEB を活用した情報提供
- ・ 旅行博出展・商談会等開催事業： 台中国際観光旅展（TTF）・台北国際旅展（ITF）への出展、商談会開催

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

160 万人 (2012 年 146.7 万人から 8.8%増)

(2) その他目標

・ 2013 年訪日旅行シェア 16.0% (2012 年 1-9 月 14.9% 2011 年 11.8% 2010 年 14.6%)

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針 「訪日旅行における“ destinations × テーマ” のブームを創ること」

フルサービスの航空会社による地方へのアクセス向上だけでなく、LCC の新規参入を受けて訪日層の拡大やリピーター増が期待されることから、台湾市場を地方分散型かつ再訪型市場と位置付け、destinations・ターゲットを絞る H24 年度の戦略方針を継続し、「オープンスカイにより座席供給量・商品造成増が見込まれる」かつ「一定の受け入れ態勢が整備されているが、知名度の向上が課題とされる」地域のプロモーションに注力する。

テーマは「リラックス&リチャージ (放鬆&充電)」。台湾人は日本人が想像する以上にストレスを強く感じる生活を送っており、旅行にリラックス&リチャージを求めている傾向が強く見られる。しかしながら、日本人の考える所謂リラックス (ゴロゴロ過ごす、ポーっとする) とは異なり、アクティブに盛りだくさんな非日常を楽しむことが彼らにとってのリラックスであり、日常へ戻るためのリチャージだと考えている。「1 回の旅行でたくさん楽しめる」ということを最も重要視していることを考慮する必要がある。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

3 つの主要ターゲットを設定するにあたり、以下のような視点からのアプローチでセグメントを組み合わせる。

○デモグラフィック視点

1. 20~30 代 男女 独身層・既婚子なし
2. 40 代 男女 家族層



○旅行意識視点

- A. 自然の中で遊びたい派
- B. 色々見て回りたい派
- C. 人、モノとの出会い派
- D. バカンス派
- E. 家族サービス派

○デモグラフィック視点

1. 若年層



○OSIT 視点

1. 教育旅行 (修学旅行)
…次世代の訪日客として期待

上記の視点から、短期的な訪日旅行者数増加を狙うセグメントとして、台北、台中、高雄地区居住の（１）20～30代 独身層・既婚子なし層（２）40代 男女 家族層を、中期的な有望セグメントとして（３）教育旅行層をターゲットとする。

（１）20～30代 独身層・既婚子なし【最重要】

⇒A. 「自然の中で遊びたい派」、B. 「色々見て回りたい派」、C. 「人、モノとの出会い派」、D. 「バカンス派」

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・訪日台湾人客数のボリュームゾーンかつリピーター層（20-30代で全体の54.9%を占める）
- ・家族あるいは友達と一緒に旅行することが多く、身軽に行動。さらなるリピーター育成を通じて、潜在的な地方への送客需要が見込まれる。
- ・日本の自然、日本の文化、サブカルチャーに対する高い関心。
- ・日本商品の高品質・好イメージを持ち、特別感のある日本商品を好む。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・個人旅行に対する関心が高く、インターネット世代でありモバイル端末の使用率が極端に高い。
- ・訪日時期：7-8月（旧暦8月を除く）の夏休み、1-2月の春節がトップシーズンであるが、四季折々の変化も訴求力が高いことから、通年で訪日。
都市型滞在なら3泊4日、それ以外は4泊5日と比較的短期間の旅行が多いことから、土日祝日を活用しての訪日も可能である。
- ・訪日形態：
 - ・個人旅行あるいはスケルトンタイプのパッケージツアー（航空券と宿泊）
 - ・2次交通の利便性が悪い地方都市へは団体旅行が主体
- ・予算：一人当たり80,000～90,000円程度。
- ・訪問先：首都圏、関西、北海道、中部、九州
- ・ターゲット母数：約500万人
- ・2011年来日数：約47万人
- ・2013年上積み目標：10万人

③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「日本人の神秘的で不思議な「気質」に触れることができる。」「日本人が細部までこだわり抜いた「作品」に出会える。」及び「日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる」に重点を置き、平成25年度プロモーションにおいては、それぞれのセグメントに適した以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

旅行意識	キーワード	具体的訴求スポット
A. 自然の中で遊びたい派	<p>日常の喧噪から解放され、大自然のなかで自分だけの時間・スペースを確保する。</p> <p>⇒「美しい自然」、「自然の中でのアクティビティ」、「ゆったりとくつろげる」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然、四季の体感（季節の移り変わりそのもの） <ul style="list-style-type: none"> 春：数々の種類の桜と、桜を愛でる日本人の精神。 夏：沖縄の澄み切った青い海、白い星砂の砂浜、一粒の砂の形にすら意味を見出す精緻な心。作品と呼べるほど丹念に作られた果物を、もぎたて新鮮なまま食べることでできるフルーツ狩り。 秋：色とりどりの紅葉と、自然の美しさと一体化する借景の精神。 冬：真っ白な雪が降り積もる中、北陸などの熱い露天風呂に浸かる極楽。 ・ 細やかな気配りの行きとどいた空間で、のんびりリラクゼーション ・ 千差万別な地勢・地形をうまく利用し、手入れされた自然環境で楽しめる、アウトドア体験。⇒「気質」「作品」
B. 色々見て回りたい派	<p>様々な価値観を積極的に取り入れ、自分なりの楽しみを追究する。</p> <p>⇒「未知のスポットの発掘」、「多くの観光地を周遊」、「自己成長」、「グルメ」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 清潔で設備の充実した温泉。温泉に入る際の作法に見られる日本人の気遣い。⇒「気質」 ・ おしゃれでカワイイ、最先端のリアルクローズ。着こなしは街を歩く人を参考に。 ・ 高精細で大人も楽しめる深い内容のアニメ。舞台となった土地ではコラボレーションした企画・イベントが楽しめる。 ・ 温暖な瀬戸内などの四季折々の旬を生かしたグルメ。⇒「作品」 ・ 高層ビルが立ち並ぶ都会でショッピング。質の良いものが何でも手に入る。⇒「生活」
C. 人、モノとの出会い派	<p>最新トレンドや繁華街が好き。現地の人のようにシティライフを楽しみたい。⇒「繁華街巡り」、「現地の人との交流」、「最先端の旅行体験」、「先進国らしさ」、「気軽さ・面倒でないこと」、「ショッピング」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ シャイだけど親切、知らない人にも配慮する温かい日本人の気質。 ・ 静岡などのホテル・旅館での最高のおもてなし。常に気配りを忘れないホテルマンや女将に見る日本人の本質。⇒「気質」 ・ 伝統と革新が織り交ぜられた、文房具や便利グッズなどトレンドの品。 ・ おしゃれでカワイイ、最先端のリアルクローズ。着こなしは街を歩く人を参考に。 ・ 高精細で大人も楽しめる深い内容のアニメ。舞台となった土地ではコラボレーションした企画・イベントが楽しめる。⇒「作品」 ・ 24時間商品を購入できるコンビニエンスストアの利便性。⇒「生活」
D. バカンス派	<p>日常生活を離脱し、リゾート感あふれる雰囲気の中での癒しを求める。⇒「リラクゼーション」、「異</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 九州などの自然、四季の体感（季節の移り変わりそのもの） ・ 細やかな気配りの行きとどいた空間で、のんびりリラクゼーション ・ 清潔で設備の充実した温泉。温泉に入る際の作法に見られる日本人の気遣い。

	国情緒」、「人の少ない地域」、「携帯やインターネットからの解放」	・ホテル・旅館での最高のおもてなし。常に気配りを忘れないホテルマンや女将に見る日本人の本質。⇒「気質」「作品」
--	----------------------------------	---

【デスティネーション】

「オープンスカイによる新規開設路線」×「外客誘致意欲が高い」×「コンテンツは開発済だが、知名度向上が課題である」地域として、以下の各路線を起点とした広域エリアをH25年度のターゲットデスティネーションと設定する。

(重点デスティネーション)

- ・北陸(富山・新潟) × 中華航空・エバー航空 【新規・増便路線】
- ・瀬戸内(香川・岡山) × 中華航空・エバー航空 【新規路線】

(フォローデスティネーション)

- ・九州(鹿児島・宮崎・福岡) × 中華航空 【昨年度継続】
- ・静岡 × 中華航空 【昨年度継続】
- ・沖縄 × 復興航空・華信航空 【昨年度継続】

○主要プロモーション期間

台湾では、旅行の2-3か月前に旅行商品の造成・販促が行われることが一般的であり、これら時期に重点的にプロモーションを展開することとする。

- ・5-6月 …夏季休暇向け(7-8月)
- ・8-9月 …秋期向け(10-11月)
- ・11-12月 …春節向け(1-2月)
- ・1-2月 …春期ターゲット(3-4月)

(2) 40代 男女 家族層【最重要】

⇒A.「自然の中で遊びたい派」、C.「人、モノとの出会い派」、E.「家族サービス派」

①ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- ・20-30代に次ぐ訪日シェア率(22.2%)
- ・団体ツアーを選択することが多く、首都圏・関西圏など一定の路線数を有する地域への需要が高い
- ・全般に、日本に対して好イメージを有している。また、3世代での旅行も一定数あり、熟年層においては日本通も多い。
- ・子供が楽しめる観光施設・観光地(ディズニーリゾートなど)も多く、安全で清潔な日本は、家族旅行先として適している。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・訪日時期：子どもの学校休暇に合わせ、特に夏季休暇、冬期休暇の旅行が多い。都市型滞在なら3泊4日、それ以外は4泊5日が一般的。
- ・訪日形態：家族全員で団体旅行が主流。都市部にあつては個人旅行もみられる。商品購入は、店舗購入が約6-7割を占める。
- ・費用：80,000～90,000円程度
- ・訪問先：首都圏、関西、北海道
- ・ターゲット母数：約260万人
- ・2011年来日数：約22万人
- ・2013年上積み目標：5万人

③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「日本人の神秘的で不思議な「気質」に触れることができる。」「日本人が細部までこだわり抜いた「作品」に出会える。」及び「日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる」に重点を置き、平成25年度プロモーションにおいては、それぞれのセグメントに適した以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

旅行意識	キーワード	具体的訴求スポット
A. 自然の中で遊びたい派	日常の喧噪から解放され、大自然のなかで自分だけの時間・スペースを確保する。 ⇒「美しい自然」、「自然の中でのアクティビティ」、「ゆったりとくつろげる」	<ul style="list-style-type: none"> ・自然、四季の体感（季節の移り変わりそのもの） <ul style="list-style-type: none"> 春：数々の種類の桜と、桜を愛でる日本人の精神。 夏：澄み切った青い海、白い星砂の砂浜、一粒の砂の形にすら意味を見出す精緻な心。作品と呼べるほど丹念に作られた果物を、もぎたて新鮮なまま食べることのできるフルーツ狩り。 秋：色とりどりの紅葉と、自然の美しさと一体化する借景の精神。 冬：真っ白な雪が降り積もる中、熱い露天風呂に浸かる極楽。 ・細やかな気配りの行きとどいた空間で、のんびりリラクゼーション ・北海道などの千差万別な地勢・地形をうまく利用し、手入れされた自然環境で楽しむ、アウトドア体験。⇒「気質」「作品」
C. 人、モノとの出会い派	最新トレンドや繁華街が好き。現地の人のようにシティライフを楽しみたい。⇒「繁華街巡り」、「現地の人との交流」、「最先端の旅行体験」、「先進国らしさ」、「気軽さ・	<ul style="list-style-type: none"> ・シャイだけど親切、知らない人にも配慮する温かい日本人の気質。 ・ホテル・旅館での最高のおもてなしを受けて大人の旅を満喫。常に気配りを忘れないホテルマンや女将に見る日本人の本質。⇒「気質」 ・宮城などの伝統工芸品（陶磁器、焼き物、漆器等）を実際に使って暮らす日本人。伝統と革新が織り交ぜられた、文房具や便利グッズなどこだわりの作品。

	面倒でないこと」、「ショッピング」	・職人の技術の粋を集めた伝統建築、その技術を生かしさらに革新させた近代建築。 ・家族で楽しめる内容のアニメ。舞台となった土地ではコラボレーションしたテーマパーク、企画やイベントが楽しめる⇒「作品」・東京など 24 時間商品を購入できるコンビニエンスストアの利便性。⇒「生活」
E. 家族サービス派	日常は仕事に没頭し、家族と過ごす時間がなかなか取れない年代にとって、家族との絆を再確認するチャンスを提供。 家族と豊かな時間の共有、触れ合いを通じて、家族を楽しませ、思い出を作る。⇒「子供が喜ぶ」、「安全・安心・清潔」、「テーマパーク」	・清潔で設備の充実した温泉。温泉に入る際の作法・礼儀に見られる日本人の気遣い。⇒「気質」 ・四季折々の旬を生かしたグルメ。 ・職人の技術の粋を集めた伝統建築、その技術を生かしさらに革新させた近代建築。 ・関西などの日本でも有数のサービスを誇るテーマパーク。技術を極めたアトラクションに加え、徹底したブランド管理が生み出す非日常感。⇒「作品」 ・東京など 24 時間商品を購入できるコンビニエンスストアの利便性。 ・小さな子供連れでも安心な清潔さ、治安の良さ。⇒「生活」

【デスティネーション】

「オープンスカイによる新規開設あるいは拡大路線」×「外客誘致意欲が高い」×「マスでの送客が見込める」地域として、以下の各路線を起点とした広域エリアを H25 年度のターゲットデスティネーションと設定する。

(重点デスティネーション)

- ・北海道（帯広、釧路） × 復興航空 【新規路線】
- ・北海道（函館、旭川、札幌） × エバー航空、復興航空、日系航空会社 【新規路線】
- ・仙台 × エバー航空 【東北支援】
- ・羽田／成田 × 主要エアライン 【増便路線】
- ・関西 × 主要エアライン 【増便路線】

(3) 教育旅行層【育成中】

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・台湾教育部（文科省に相当）は教育旅行の取り組みに熱心で、海外への教育旅行促進に深い理解と支援を実施している。
- ・海外への教育旅行に対しては、一定の条件を満たした高等学校に対して補助金を支給。
- ・日本の高校に当たる台湾の高級中学校約 450 校のうち、150 校が海外への教育旅行を実施しており、うち 9 割が訪日教育旅行。震災の影響で 2011 年は減少したものの、2012 年は申請ベースで過去最高を記録。

- ・各学校の教育旅行目的地は、原則、各校長が決定。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・訪日時期：4-5月、10-11月の期間中、5泊6日が主流。
- ・訪日形態：高校生 ーグループ約30人（募集参加）の団体旅行が主流
- ・訪問先：東京、京都、大阪等大都市圏のほか、長野、群馬など
- ・ターゲット母数：約97万人
- ・2012年来日数：約7000人
- ・2013年上積み目標：3000人

③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「日本人の神秘的で不思議な「気質」に触れることができる。」「日本人が細部までこだわり抜いた「作品」に出会える。」及び「日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる」に重点を置き、平成25年度プロモーションにおいては、それぞれのセグメントに適した以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

ターゲット	キーワード	具体的訴求スポット
教育旅行層	青少年交流、異文化体験、文化・日本人の生活体験、安全性、産業観光、グルメ	<ul style="list-style-type: none"> ・日本人との一生の友人作り。⇒「気質」 ・伝統工芸品（陶磁器、焼き物、漆器等）を実際に使って暮らす日本人。伝統と革新が織り交ぜられた、文房具や便利グッズなどこだわりの作品。 ・四季折々の旬を生かしたグルメ。 ・企業博物館、工場見学に代表される産業観光 ⇒「作品」 ・安心して子供を送り出せる清潔さ、治安の良さ。 ・民泊を利用した日本の農業文化体験 ⇒「生活」

平成25年度 タイ市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】

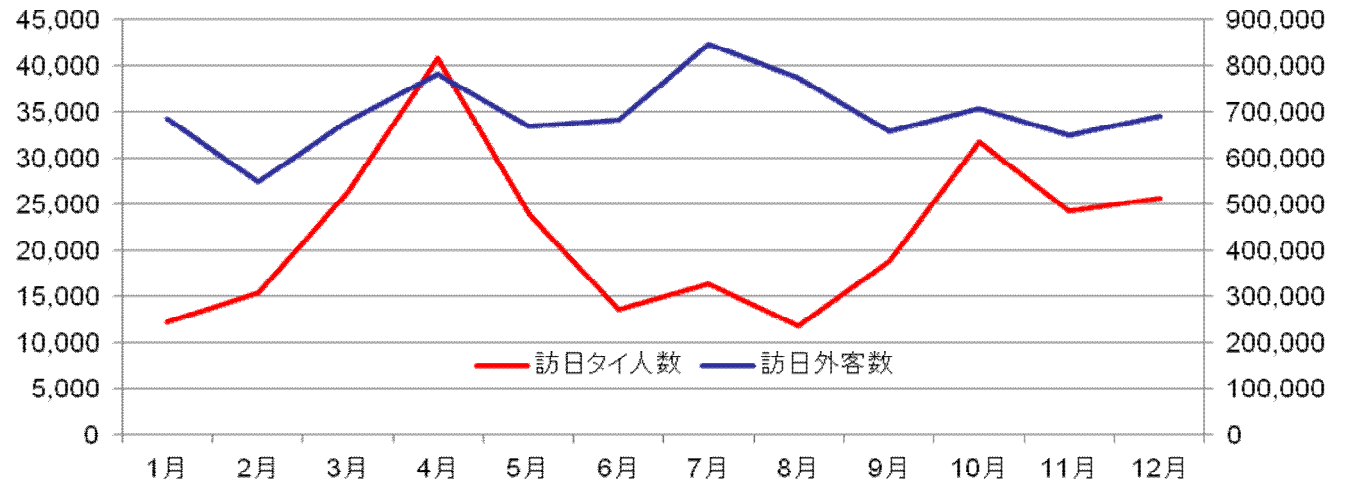
2013年31万人
(←2012年26.1万人)

【シェア目標】

2013年3.1%
(←2012年3.0%)

※シェア目標2012年3.0%は10月分までの累計値

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向) (出典:JNTO)



【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. 富裕層家族【稼ぎ頭】

→ 和食、四季、温泉、買い物
(リピーター向けのより詳しい情報)

2. 中間層家族【育成中】

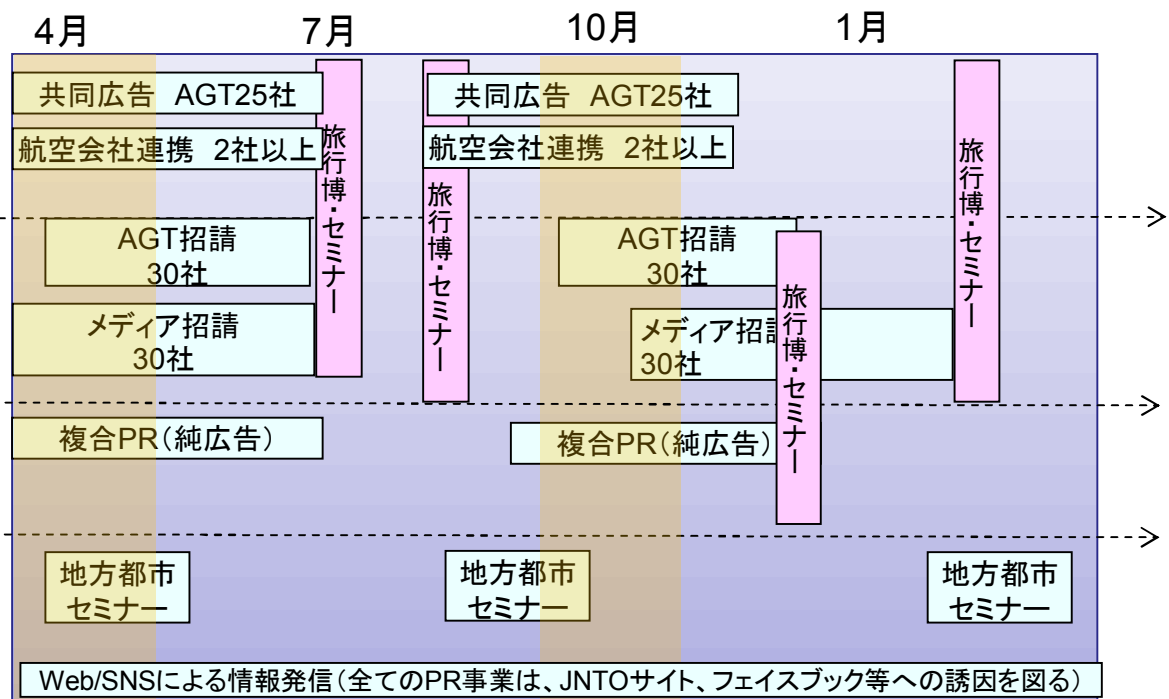
→ 和食、四季、温泉、買い物
(訪日未経験者や初心者向けの基本的情報)

3. 若年層独身【ニッチ】

→ 上記2に加え、都市景観、アニメ、スイーツ

4. 地方富裕層【ニッチ】

→ 和食、四季、温泉、買い物
(主に訪日未経験者向けの基本的な情報)



平成 25 年度タイ市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

平成 23 年度の訪日タイ市場は東日本大震災に加え、10 月～11 月に深刻化したタイの大洪水による影響があり、年間を通じて厳しい状況が続いていたが、BtoC 事業であるメディア招請や屋外広告、旅行フェア、さらには B toB 事業の旅行事業者招請や共同広告（訪日旅行商品販売支援）などの重層的なプロモーションが徐々に効果を発揮し、大震災や放射能の懸念からは早期に脱却、大洪水が落ち着いた平成 24 年には顕著に回復した。平成 24 年度の訪日タイ人数は、これまで年間の過去最高の訪日タイ人数を記録した平成 22 年度と比較しても、各月で上回っており、非常に好調に推移している。こうした背景には、これまでの VJ 事業や JNTO 独自事業の積み重ね、自治体や観光関係団体のタイ市場への取り組みの強化、地方運輸局の BtoC 事業を最大限活用したプロモーション、日タイ間の新規路線就航などによる座席供給量の増加、タイ人観光客向けのマルチビザの導入等、複合的な要因がある。平成 25 年度以降は、現在の好調さをさらなる拡大につなげるべく、KPI 調査における指摘を踏まえ、「訪日旅行への認知や興味を更に喚起する」ため、「新聞、雑誌、屋外・交通広告」などの BtoC 事業に改めて取り組むこととしたい。

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

31 万人（2012 年 26.1 万人から 19.2%増）

(2) その他目標

- ・ 2013 年訪日旅行シェア 3.1%（2012 年 3.0%）※2012 年は 10 月分までの累計値
- ・ KPI 調査の「認知 68.4%」「興味 57.2%」の項目をそれぞれ 5%押し上げる。

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

- ・ 重点プロモーションエリアは、訪日旅行が可能な消費者層の厚さ、訪日ツアーの販売を取り扱う主要旅行会社の所在地を鑑み、バンコク首都圏を最重点エリアとする。
- ・ 重点プロモーション期間は、タイにおける旅行シーズン、①タイ正月のソンクランを中心とする学校休暇（想定旅行時期 3 月、4 月）、②学校中期休暇（想定旅行時期：10 月）を踏まえ、①1～3 月、②8～9 月とする。
- ・ 初めて訪日する者は団体旅行がほとんどであることから、上記の旅行シーズンに向けたプロモーションを中心に行いつつ、訪日リピーターは FIT として年

間を通じて来日していることを踏まえ、航空座席の確保が容易なオフシーズンを念頭に置いたプロモーションを行う。具体的には、まず上記重点プロモーション期間に向けて旅行会社招請などを行い、旅行商品の造成を促進する。次いで、上記重点プロモーション期間に、生活の中で同一の広告に連続して触れるメディアミックスやメディア招請などを通して露出の増加による訪日意欲の喚起を図りつつ、共同広告による旅行会社の販売支援や、旅行フェアへ日本ブースを出展することにより、訪日旅行商品の販売促進を図る。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

(1) バンコク首都圏居住の富裕層（平均月間世帯月収6万バーツ以上）による家族（友人含む）旅行（人口100万人～150万人）

① 選定理由及び特徴

- ・タイの人口の約1割強がバンコク首都圏に居住。全国世帯支出額の地域構成比からみて、小売市場の5割近くをバンコク首都圏市場が担っている。
- ・バンコクの消費者構造を見ると、約半数が中間層以上と捉えることができ、うち上位層は平均月収が約1,900USD（6万バーツ）の世帯。エンポリウムやセントラルなどの高級百貨店がターゲットとする層。（「小売業の国際展開に関する調査報告書」経済産業省 平成20年5月）
- ・バンコク以外の地域でも、訪日旅行に関しては在バンコク首都圏の旅行会社が手配するケースが多い。（KPI調査）
- ・2011年のVJ事業は、訪日旅行への「認知」や「興味」を更に喚起することがその後の「検討」や「選好」の向上につながりやすいというタイ市場の特性に合致した効果が得られており、施策の方向性は正しかったといえる。
- ・訪日旅行の「認知」と「興味」を向上させる施策が、より効果的な市場であるといえるため、今後も新聞、雑誌、屋外・交通広告を中心とした現在の施策方針を継続することにより、より高い累積効果が期待できると考える。
- ・「平成23年度訪日観光プロモーションの効果検証事業」の調査結果では、「旅行会社の団体ツアー旅行」が47.5%（昨年36.8%）、次いで「自分で手配する旅行」が38.3%（昨年49.1%）」となっており、昨年調査と比較するとその比率の高さが逆転しているが、2011年は東日本大震災の影響により、何かあった場合に安心できる団体ツアーが選考された結果であり、基本的なFIT旅行化の傾向は変わらないと考えている。（タイ旅行事業者ヒアリング）
- ・平成24年6月以降のタイ人観光客など向けのマルチビザ制度の導入により、さらに訪日リピーターが増加すると見込まれ、訪問先は東京～大阪のゴールデンルートから拡散する傾向にある。また、料理の鉄人グルメツアーなど特定のテーマに絞ったツアーへの参加もみられる。
- ・団体パッケージツアーへの参加のほか、フルオーダーメイド型の高級FITツアーを造成する者もみられ、高級FIT旅行を専門とするタイ旅行事業者もある。
- ・旅行先を決める際の情報源として、旅行に特化したテレビ番組のほか、SNS、ブログ、知人の体験など口コミ情報を参考にしている傾向が高い。

② 主要訴求コンテンツ

平成25年度プロモーションにおいては、「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「作品」「気質」に着目し、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。ただし、一部「生活」に挙げられたコンテンツも補完要素として取り上げる。

【テーマ】

- ・訪日に興味がある者の関心が高い食事（作品と呼べるような繊細さを兼ね備え、かつ見た目も美しい高品質なもの）、温泉（温泉旅館等、「作品」のレベル

にあるもの、旅館で感じる「気質」＝おもてなしの心)、四季の体感(桜、紅葉、雪に代表される日本ならではの季節を、花見等の「生活から感じるちょっとした楽しみ」として、もしくは「日本庭園等、日本の美＝作品としての表現されたもの」として紹介)、買い物(「生活の中のちょっとした楽しみ」としての買い物)をテーマとして訴求する。(KPI 調査結果「日本で最もやってみたいこと」)

【観光地】

・訪日リピーターが多いため、東京～大阪のゴールデンルートは、経由地・訪問先の多様化などで深化を図りつつ、また、新たな訪問先やテーマを紹介して新たな観光魅力を発信していく。

・近年、人気が定着した北海道、中部・北陸や人気が出つつある沖縄などについても訪問地域や訪問時期の拡大を図る。(KPI 調査結果「日本で行ってみたい地域」よりゴールデンルート以外の地域上位)

(2) バンコク首都圏居住の中間層(平均月間世帯月収4万バーツ～6万バーツ)による家族(友人含む)旅行人口(250万人～400万人)

① 選定理由及び特徴

・訪日ターゲット層の中核を占める。

・「平成23年度訪日観光プロモーションの効果検証事業」の調査結果では、2011年のVJ事業は、訪日旅行への認知や興味を更に喚起することがその後の検討や選考の向上につながりやすいというタイ市場の特性に合致した効果が得られており、施策の方向性は正しかったといえる。

・訪日旅行の「認知」と「興味」を向上させる施策が、より効果的な市場であるといえるため、今後も新聞、雑誌、屋外・交通広告を中心とした現在の施策方針を継続することにより、より高い累積効果が期待できると考える。

・タイの対象者の旅行形態では、「旅行会社の団体ツアー旅行」が47.5%(昨年36.8%)、次いで「自分で手配する旅行」が38.3%(昨年49.1%)」となっており、昨年調査と比較するとその比率の高さが逆転しているが、2011年は東日本大震災の影響により、何かあった場合に安心できる団体ツアーが選考された結果であり、基本的なFIT旅行化の傾向は変わらないと考えている。

・円高の反面、ユーロ安や豪ドル安により、訪日旅行の価格帯とヨーロッパやオーストラリア旅行の価格帯が接近しているため、日本を旅行先として認識してもらう必要がある。

・訪日未経験者も多く、また訪日旅行では団体パッケージツアーへの参加が多いものの、近年、訪日リピーターも増え、FIT化の進展も見られる。(2010年度TITF旅行フェア消費者アンケート 訪日旅行経験者の50.5%がリピーター、47.7%が個人旅行で訪日)

・近年、航空券+宿泊のFITパッケージやJRパスを取り扱うタイ旅行会社が増え売り上げも伸びている。(2012年度FIT旅行フェアにおけるFITパッケージ購入者53人、JRパス、航空券など購入者210人。)

② 主要訴求コンテンツ

平成25年度プロモーションにおいては、「訪日観光の3つの価値」に掲げられた中から、主に「生活」「作品」に着目し、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。ただし「気質」に挙げられたコンテンツも補完要素として取り上げる。

【テーマ】

・基本的に富裕層へのプロモーションと重なるが、食・温泉・季節の体感・買物は、「ちょっとした楽しみの体験」として、リーズナブルなものを楽しめる形で紹介。また「作品」からアニメ、ハイテク要素(新幹線、ロボット)も紹介。

【観光地】

・基本的に富裕層へのプロモーションと重なるが、訪日旅行商品の価格帯が富裕層に比べて下がるため、移動距離や旅行期間も短めになり、東京周辺や関西周遊など広域移動を伴わない期間が短い旅行商品も念頭に入れた訴求が必要となる。テーマパークなど家族で楽しめる訪問先を訴求する。

(3) 20代の独身男女

①選定理由及び特徴

- ・今後訪日が期待できる層であるが、競合国である韓国のK-POP、ドラマなど韓流ファンが多い。
- ・訪日未経験者が多く、日本の最初の訪問地として東京及びその周辺の人気が高い。(KPI調査)
- ・女性20代の検討⇒選考の転換率に課題。
- ・旅行先を決める際の情報源として、20代以下はテレビの比率が高い。(2012年度TITF旅行フェアアンケート)
- ・過去3年以内に日本に行ったことがある者のうち、20代が占める割合は、29%。30代は46%。(平成23年度タイ・シンガポール・マレーシア市場における旅行博出展等事業報告書)
- ・家族ではなく、友人・グループで旅行に行く割合が多い。
- ・FIT旅行による格安訪日旅行も近年急速に伸びている。(FIT旅行向けガイドブックの登場)
- ・期間が短く、価格帯の安い団体パッケージツアーの利用も多い。
- ・15歳～24歳までのインターネット利用率は全国平均51.4%と高い。(タイ統計局2011年実施調査 8万世帯を対象)
- ・BKK事務所のfacebook閲覧者は、25歳～34歳の女性が最も多いなど、若年層の利用が多い。(VJ事業東南アジア3市場WEBレポート)

②主要訴求コンテンツ

平成25年度プロモーションにおいては、「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「生活」「気質」に着目し、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。ただし、「作品」に挙げられたコンテンツも補完要素として取り上げる。

【テーマ】

- ・FIT化の進展に寄与する潜在層であることから、時間に正確な新幹線や地下鉄に代表される、移動手段としての公共交通機関の利便性や安全性に触れる。(FIT向け訪日特化型番組等の登場)
- ・「生活で感じるちょっとした楽しみ」から、食事、温泉、買い物、自然景観など、20代に関心が高いテーマを訴求する。(KPI調査「日本でやってみたいこと」18歳～29歳)
- ・好奇心が強い20代は、他国の社会状況から学べる場所は学びたいという気持ちも強い。「気質」にある、親切的日本人、おもてなしの心などは、向学心のある20代に訴求すると思われる。
- ・特に若年層における競合国である韓国がK-POP、ドラマなどの韓流を前面に出して、観光プロモーションを行っていることから、「作品」「気質」に見られるクールジャパンを意識した訪日観光プロモーションを行う。
- ・「作品」としてこだわりのコンテンツとしては、20代男性にはアニメ、女性にはスイーツの食べ歩きに関心が高い。(ただし、プロモーションのテーマはこ

れだけに限定せず、一つの要素として考える。) (平成 23 年度タイ・シンガポール・マレーシア市場における旅行博出展等事業報告書、スイーツ専門ガイドブックの登場)

【観光地】

- ・日本の最初の訪問地としての東京、買い物ができる大都市である大阪などを核とした比較的移動範囲の狭いコースや、定番の東京～大阪のゴールデンルート、さらにはタイ国際航空による直行便が就航して人気盛り上がりしている北海道を中心に訴求する。
- ・上記クールジャパンを意識した観光地や特定の趣味を深く掘り下げた行程などを提案する(例：当地で人気のある日本文学にゆかりのある場所の紹介等)。

(4) タイ地方都市の富裕層

①選定理由及び特徴

- ・タイの地方中心都市(北部：チェンマイ、東北部：コンケン、南部：ハジャイ)在住の富裕層で、潜在的には訪日旅行に手が届くものの、情報不足などにより具体的な訪日旅行に至っていない層(実施する地方都市の選定に当たっては、訪日査証の申請状況、留学・日本教育フェアや日本語能力試験の実施などを考慮する。)
- ・タイの訪日旅行取扱事業者やメディアから需要はあると聞いており、今後、さらなる訪日タイ人数の増加を図るため、これまで手掛けていないタイの地方中心都市に対してプロモーションを実施する。

② 主要訴求コンテンツ

平成 25 年度プロモーションにおいては、「訪日観光の 3 つの価値」に掲げられた中から、主に「生活」「作品」に着目し、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。ただし、「気質」に挙げられたコンテンツも補完要素として取り上げる。

【テーマ】 基本的に富裕層へのプロモーションと重なるが、食・温泉・季節の体感・買い物は、「ちょっとした楽しみの体験」として、リーズナブルなものを楽しめる形で紹介。特に初訪日を想定し、特にタイの旅行第 1 シーズンと重なる桜鑑賞(花見)を通して、四季の魅力を感じる。また「作品」からアニメ、ハイテク要素(新幹線、ロボット)も紹介。買い物をテーマとして訴求する。(KPI 調査結果「日本で最もやってみたいこと」)

【観光地】

- ・日本の最初の訪問地としての東京、買い物ができる大都市である大阪などを核とした比較的移動範囲の狭いコースや、定番の東京～大阪のゴールデンルートを中心に訴求する。

平成25年度 シンガポール市場プロモーション方針・事業計画概要

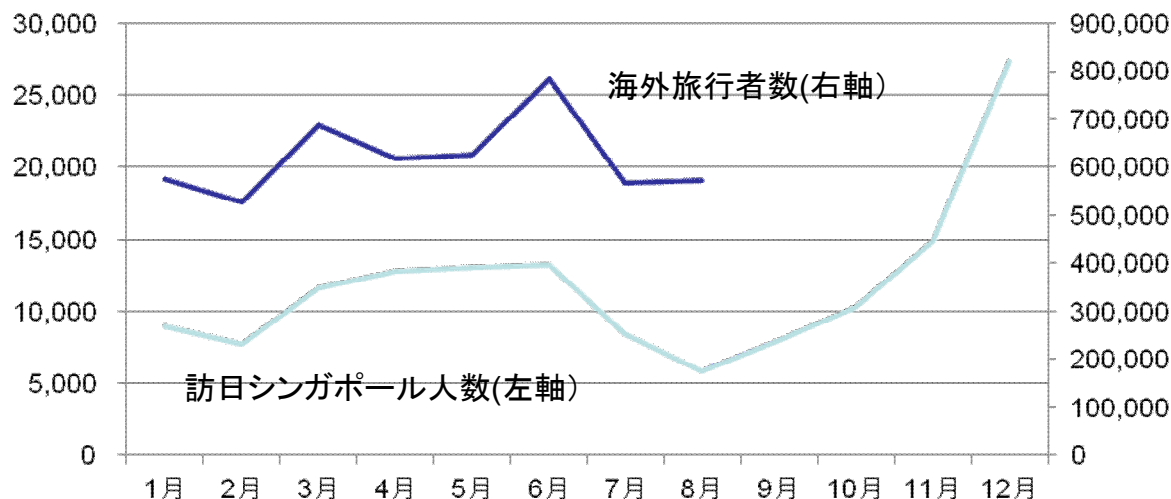
【訪日旅行者数目標】

2013年18万人
(←2012年14.2万人)

【シェア目標】

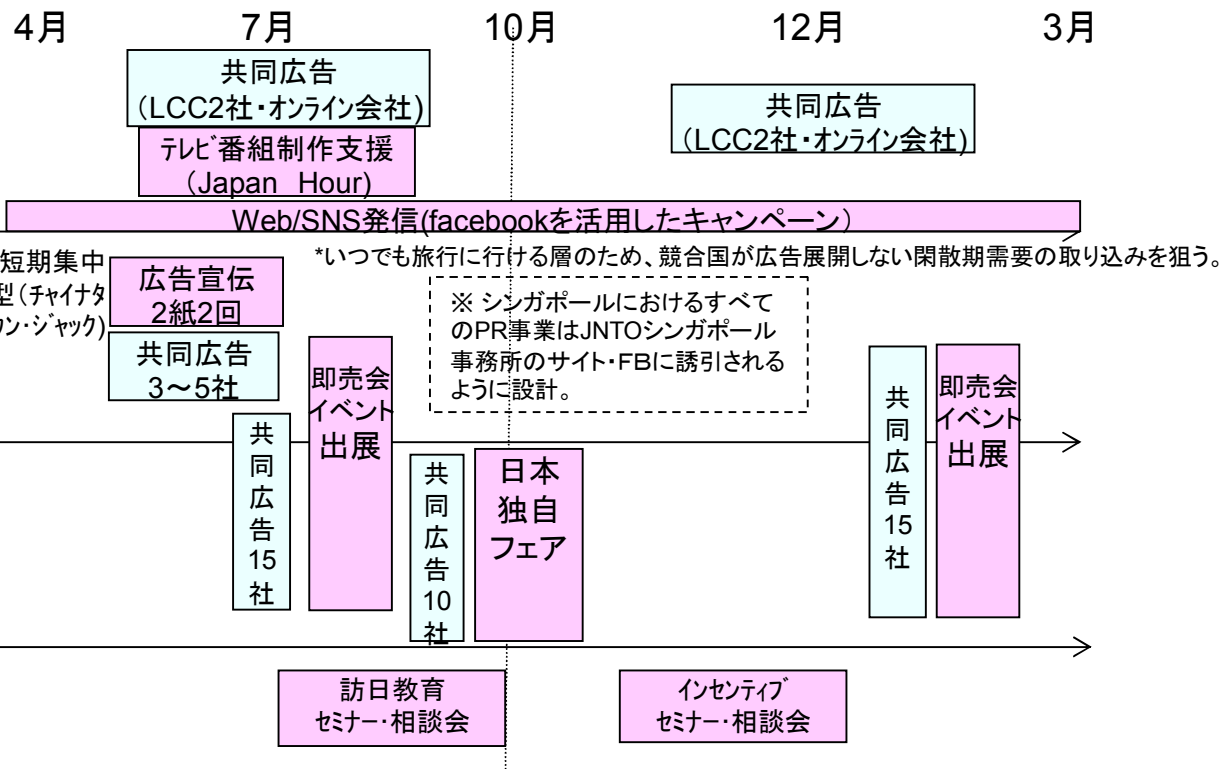
2013年2.50%
(←2010年2.46%)

*シンガポールの海外出国者数には、陸路によるマレーシアへの旅行者を含まない。(シンガポール入国管理事務所)



【主要ターゲットと季節別事業概要】

- 20歳代から30歳代の有職独身の女性
【新興のボリュームゾーン】
→都市街歩き、ショッピングなど、短期滞在で「ふらっと」都市観光を楽しみ、日本人が普段の「生活」で感じるちょっとした楽しみを低価格で体験。
- 中国語生活圏内のローカルの訪日未経験層
【新興のボリュームゾーン】
→北海道、東京などの定番を訪れてもらい、中国語生活圏にはない都市から田舎まで、全国どこでも「便利」、「清潔」、「安全」な生活を感じてもらおう。
- 30歳代から40歳代の富裕家族層
【従前からのボリュームゾーン】
→北海道に加え、北海道に続く新しい旅行目的地として、九州、関西、中部、沖縄を中心に付加価値の高い商品を訴求。四季や伝統が深く入り込む一方、現代と融合した生活を経験してもらおう。
- 企業インセンティブ・訪日教育旅行 【継続して開拓】
→チームワークと摺り合わせの技から生まれた世界一「ハイテク」な作品を中心に紹介。



平成 25 年度シンガポール市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 年の訪日旅行者数

14.2 万人（年初目標 20 万人）

(2) 目標達成度に関する評価

- ・ 2012 年の訪日旅行者数は 14.2 万人であり、東日本大震災からの早期回復を経て過去最高値である 2010 年の 18 万人を上回ることを目指した年初目標 20 万人を大きく下回った。大震災が発生した 2011 年の 11 万 1 千人と比べると 27.7%増であるが、震災発生前の 2010 年の 18 万 1 千人と比べると 21.4%減であり、2 年近く経つ現在でも、いまだ震災からの回復傾向が見られていない。
- ・ 衛生的な都市環境が整備され、地震などの自然災害が皆無である国内で日常生活を営むシンガポール人にとっては、震災や原子力発電所の事故による放射能に対する懸念がいまだ払しょくできずいて、訪日旅行の大きな阻害要件となっており、特に、子供を大事にする国民性のため、訪日旅行のボリューム層である子供を連れての家族旅行が敬遠されていることが、回復を遅らせている。
- ・ 放射能に対する懸念・誤解を払しょくする取り組みは重要であるが、仮に理解が得られたとしても、複数あるデスティネーションの中から、あえて日本が選択される期待可能性は小さいのが現実である。シンガポールの人口は約 500 万人（うちシンガポール人は約 320 万人）で、訪日旅行者数のピークは、2010 年の 18 万人。従来のセグメントである中間層以上の家族層のシンガポールの訪日旅行需要は、おおよそ一巡したのではないかと推考できる。あわせて、シンガポールの旅行需要は、欧州経済危機に端を発するユーロ安などの為替要因も重なり、総体的にアジア方面から欧米にシフトしている傾向が見られている。
- ・ 震災の影響もさることながら、既に成長市場から成熟市場に移行しつつあるのではないか。そのことが目標達成度にも表れた、と評価する。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

- ・ 2012 年初より、「Visit Japan 2012 オーチャード 訪日旅行イベント」（1 月 28 日～2 月 26 日）の開催、「NATAS Travel 2012」（2 月 24 日～26 日）への出展など、訪日旅行を回復基調に乗せるためのイベントを実施し、放射能に対する懸念を払しょくし旅行適地であることの認知度向上を図った。
- ・ 「Visit Japan 2012 オーチャード 訪日旅行イベント」は、シンガポールで最も活況なオーチャードロード高島屋前において開催した初の外国政府観光局による観光プロモーションで、シンガポールの旅行者に人気の「Japan Trump」を用いて日本の観光魅力をアピールし、あわせて、日本の洗練されたファッションやポップカルチャー等も紹介した。「NATAS Travel 2012」では、現地旅行会社 12 社と「Natas Fair 1-for-1 promotion to Japan」を実施。これらプロモーションが、5 月までの訪日旅行需要を下支えする結果となった。
- ・ 他市場と比べて回復の遅れが顕著になり始めた第 2 四半期後半からは、震災前水準の約 1 割減の 16 万人達成に向けて、あらゆる施策を総動員してプ

ロモーションを実施した。

- ・具体的には、「個人旅行需要（20歳代・30歳代カップル・友人）の一層の喚起」「家族層向け団体ツアー・個人旅行（FIT）パッケージの販売支援強化」「地震・放射能・その他天災不安の払しょく」を基本柱に、共同広告（新聞、雑誌、交通（バス車体、駅壁面）、「NATAS holidays 2012」出展、「Japan Travel Fair（高島屋）」開催、Expediaとのウェブ共同キャンペーン、シンガポール著名ブロガーの日本招請、現地旅行会社の訪問（最新トレンド紹介、一般消費者動向ヒアリング等）、放射能に関するセミナー開催のアレンジなど。
- ・結果として、6月以降は2010年同月比で18.5～27.3%減で推移し、通年では2010年と比べて21.4%減の14万人となり、アウトプットとして回復基調につながらなかった、と評価する。

2. 平成25年度目標及び基本方針

（1）2013年の訪日旅行者数目標

18万人（2012年14.2万人から29%増）

（2）その他目標

- ・2013年訪日旅行シェア 2.50%（2010年2.46%）
- ・KPI調査の主要比率/転換率のうち「検討」の項目の比率（興味から検討への移行）を10ポイント押し上げる。（2011年は26.1）
- ・KPI調査の「直近1年間の海外旅行の旅行先」の項目の日本の比率を10ポイント押し上げる。（2011年は8.8%）

（3）目標達成に向けたプロモーション基本方針

- ・2013年に入っても2010年比の下落率は回復傾向を見せていない。日本からシンガポールへの需要も2013年前半までは継続するものと見込まれ、航空会社より旅行会社に座席を廉価で提供することにより造成される家族向けの団体旅行のプロモーションは基本的かつ継続的な取り組みに係るものに留め、FIT向けの取り組みに基軸をシフトする。
- ・あわせて、市場開拓の余地がある「まだ日本に行っていない」10歳代後半から30歳代前半の中国語生活圏内のローカル人を新セグメントに設定し、東京、関西（大阪、京都）、中部の都市観光を中心に訪日需要を創出する。
- ・また、家族層の団体旅行の減少分を補う代替団体旅行として、企業インセンティブ旅行及び訪日教育旅行の需要をとらまえて、訪日への需要喚起・創出を図る。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

シンガポールの人口は約 518 万人であるが、うちシンガポール人・永住者は 379 万人（2011 年 6 月末時点）であり、外国人居住者の割合が非常に高い。また、シンガポール人・永住者推定 120 万世帯のうち、富裕層と貧困層がそれぞれ 10%を占め、残る 80%程度は中間層に位置している。中間層の平均世帯所得（月額）はシンガポール統計局の発表によると 2011 年は 7,037 シンガポールドル（約 45 万円）であり、シンガポール人の多くが訪日可能な層と言える。

なお、シンガポールの人口の 74%を占める中華系が訪日層の多くを占めており、13%を占めるマレー系等の需要は日本におけるムスリム対応等への不安等から訪日数は限られている。

そのため、観光庁・JNTO のプロモーションに置いては中華系中間層以上をターゲットとした展開をしている。

シンガポール人の外国旅行の主要スタイルは、スクールホリデーに合わせた家族旅行であり、訪日旅行においても家族旅行の割合が高く、従来観光庁・JNTO においても、ボリュームゾーンである家族旅行層へのプロモーションを重点的に実施してきた。ただし、昨年の東日本大震災以降、放射能への不安から子供連れの旅行先として日本を避ける動きがあり、不安の完全払拭には一定の時間を要するものと予想される。一方で、20 歳代から 30 歳代を中心としたカップル・友人同士の個人旅行層は、放射能への不安が比較的少ないこと、旅行時期が柔軟でありピーク料金を避けることができるため円高の影響が少ないこと等から、家族旅行層と比較し需要が堅調であり、平成 25 年度は、家族旅行層よりも放射能への不安や訪日への抵抗が少ない個人旅行層へのプロモーションを更に拡大していきたいと考えている。

上述の背景を踏まえ、平成 25 年度の主要ターゲットとして、4 つのセグメントを設定する。短期的な訪日旅行者数増加を狙う有望セグメントとして、(1) 20 歳代から 30 歳代の有職独身の女性層及び(2) 中国語生活圏の中間層ローカルの訪日旅行未経験者層を、中短期的なセグメントとして、(3) 30 歳代から 40 歳代の中間層以上家族層及び(4) インセンティブ旅行及び訪日教育旅行をターゲットとする。

また、訴求コンテンツとしては、シンガポールとは異なる日本人の生活スタイル・文化を中心とし、現地の嗜好を十分に考慮したうえで、各セグメントに適切なコンテンツを選択する。観光の枠にとらわれず、シンガポールにおける日本食、日本製品、日本文化、日本語等への関心等を訪日促進に繋げるべく、民間企業、在外公館等と連携し、幅広いプロモーションを行う。

(1) 20歳代から30歳代の有職独身の女性層 【新興ボリュームゾーン】

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・カップル・友人同士の旅行が多く、子供連れの家族旅行と比較すると、震災による不安感が阻害要因になりにくく、また、FITの旅行形態によるものが多い。
- ・行程の自由度が高く旅行スタイルが柔軟で、家族旅行のようにスクールホリデーに旅行時期を左右されない（繁忙期料金を回避できる）など、20歳～30歳代を主なセグメントとするFIT形態は、訪日の阻害要因の一つである円高の影響を緩衝することができる。
- ・震災の影響で子供連れ家族の団体旅行が減少、相対的に旅慣れたFIT層が増加しており、FITの旅行形態が全体に占める割合は8割弱と団体旅行を大きく上回っている。航空会社による個人向けプロモーション、インターネットによる航空・宿泊予約の利便性の向上などによりFIT旅行が加速化している現状を踏まえて、従来の団体旅行向けプロモーションに加え、FITの需要拡大対策を処することで、短期的に訪日旅行需要の取り込みを図ることができる見込む。
- ・当該層をH25年度のプロモーションの最重要対象として、団体旅行からFIT向けの取り組みに基軸をシフトする。
- ・2012年におけるカップル・友人同士の旅行は約6万3千人。（2010年市場動向調査の旅行相手割合を2012年間推測値にかけ合わせて算出）H25年度の目標値は2012年比26.4%増であるため、当該層の来日は、約7万6千人を目標とする。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・20歳代は他の年齢層と比較し、友人との旅行の割合が最も多く、年齢が高くなるごとに家族旅行へシフトしていく傾向がみられる。（特に女性は友人との割合が高い。）
- ・30歳代は他の年齢層と比較し、配偶者との旅行の割合が最も多い。（特に男性は配偶者との割合が高い。）
- ・20～30歳代は添乗員付きパッケージツアーよりもFITの割合が高く、その割合は平均して約7割である。FITが多く旅行スタイルも柔軟であり、家族旅行よりもスクールホリデーに旅行時期を左右されないため、訪日時期の分散化も期待できる。
- ・訪問地域としては、北海道が最も関心が高く、次いで、関東、関西、九州、沖縄方面が関心を集めている。他年齢層と比較し、20歳代は複数の地域への関心を示す傾向があり、リピーターとして、様々な地域を旅行する可能性が高い。
- ・20～30歳代の女性は、ショッピングにも高い関心を持っているのが特徴。また、男女共通で「食事」への関心が高く、「温泉入浴」・「自然・景観地観光」への関心が後に続く。「宿泊施設に泊まること」「街歩き」も他の項目と比べて高い関心を示している。
- ・接触メディアは、インターネット全般が最も頻度が高く、男女とも20歳代は次にSNS、30歳代はテレビへの接触頻度が高い。
- ・旅行先を決める際の情報源として、他年齢層と比較して友人・知人の体験、SNSをあげる割合が高く、口コミ効果が高い年齢層といえることができる。
- ・20歳代の約9割、30歳代の約8割がfacebookアカウントを持っており、40歳代以上（約6割）と比較しfacebookの利用率が高い。

③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、「訪日観光の 3 つの価値」に掲げられた「3. 生活」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・都市街歩き、ショッピングなど、短期滞在で‘ふらっと’都市観光を楽しみ、日本人が感じるものと同じ‘ちょっとした楽しみ’を経験することの‘おしゃれ・かっこいい’をプロモーションする。
- ・FIT、リピーターに訴求する新しい旅行目的地（九州・関西）や関東（東京）・関西の週末+αの短期間旅行、滞在型の魅力を紹介する。

(2) 中国語生活圏の中間層ローカルの訪日旅行未経験者層【新興ボリュームゾーン】

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・中国語で生活しているローカル人。主に郊外の団地に居住しており、例えば「Zaobao」（華字紙）購読者などで、富裕層ではないがある程度の経済的余裕がある中間層の訪日旅行未経験者を想定。
- ・ピークとされる 2010 年訪日旅行者数の 18 万人の約 7 割はリピーターであり、機会あるごとに個別具体的にヒアリングをすると「まだ日本に行ったことがない」との回答が意外と多く聞かれる。
- ・旅行会社や華字紙メディア等へのヒアリングによると、当該層は人口の 5 割を有し、中国や台湾旅行により海外旅行に抵抗感がないが、日本はまだ高額な富裕層向けデスティネーションと考えているとのこと。正確な情報提供と適切なプロモーションにより十分取り込める層とのこと。
- ・また、台湾旅行の延泊旅行先として、台湾経由（接続）便を運航する航空会社との連携等により効果・実効的なプロモーションが期待できる。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・これまでの富裕層家族へのプロモーションにより結果的に一定規模にはリーチしていたと推定されるが、旅行様式など既存の調査で把握できていない未開拓の新規セグメント。
- ・短期集中的にプロモーションを実施することで、即効的に旅行地としての認知度を高めることができると見込み、短期的に訪日旅行需要の創出が期待できる。
- ・主な旅行形態は、家族・親族縁者の大人数で行く団体旅行であり、年齢層としては 30 代後半から 50 代以上のシニア層。
- ・彼らの行動様式の象徴であるチャイナタウンは、シンガポール有数の繁華街であるがコンパクトであり、かつ、人的流動が大きいことから、当該エリアへの集中広告は効果的である。対象セグメント以外のシンガポール人に対する認知度向上も副次的に期待できる。

③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、「訪日観光の 3 つの価値」に掲げられた「3. 生活」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・訪日未経験層に定番の東京、関西などを訪れてもらい、中国語生活圏にはない都市から田舎まで、全国どこでも「便利」、「清潔」、「安全」な生活を受てもらおう。

(3) 30 歳代から 40 歳代の富裕層家族層

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・放射能に対する懸念・誤解を払しょくする取り組みは重要であるが、仮に理解が得られたとしても、複数あるデスティネーションの中から、あえて日本が選択される期待可能性は小さいのが現実であり、特に、子供帯同の訪日家族旅行は敬遠されている。
- ・訪日旅行商品の取り扱いのあるシンガポールの現地旅行会社（主要 16 社）に対して実施したヒアリング結果によると、「依然として消費者（顧客）が放射能汚染に対する懸念を抱えている、と感じている。」と回答した割合は 8 割を超えている。
- ・しかしながら、家族旅行という旅行スタイルが他国と比較しても多いシンガポールでは、家族層は重要なターゲットであり、訪日シンガポール人客数の中心となるボリュームゾーンである。本層への取り組みを継続することは、記憶の風化に伴い放射能汚染に対する懸念が減少した際に、再び日本を旅行先として選択してもらうために、中長期的に必要なものであると考える。
- ・放射能汚染に対する懸念に次ぐマイナス要因として、本層の訪日旅行が一巡し、次は別の旅行先を検討する傾向が増えていることがあげられる。一度の訪日では味わえない多様な日本の魅力、新しい訪問先、新しい体験メニューを発信することで、本層におけるリピーター需要を創出する。
- ・家族層の中でも比較的放射能に対する正確な理解を得やすい高学歴・富裕層の世帯主に対して従来どおり旅行需要喚起を継続する。
- ・2012 年における家族層の旅行は約 6 万人。（2010 年市場動向調査の旅行相手割合を 2012 年間推測値にかけ合わせて算出）H25 年度の目標値は 2012 年比 26.4%増であるため、当該層の来日は、約 7 万 6 千人を目標とする。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・30-40 歳代は家族・親族との旅行の割合が高い。
- ・訪問地域は、北海道への関心が最も高く、次いで関東、関西、九州方面への関心が高い。
- ・「食事」への関心が最も高く、続いて「温泉入浴」・「自然・景観地観光」への関心がある。女性は「ショッピング」にも高い関心を持っている。
- ・接触メディアは、男女とも 30 歳代がインターネット全般への接触が最も頻度が高く、40 歳代では僅差でインターネット全般よりも TV への接触頻度の方が高くなる。また、30-40 歳代男性、40 歳代女性は新聞への接触率も高い。SNS は、年齢があがるにつれて接触率が下がる。
- ・旅行先を決める際の情報源として、最も選択されているのは友人・知人の体験である。次に旅行ガイドブックの割合が高い。その他、男性はテレビ（旅行番組）、新聞記事、旅行雑誌、インターネットが、女性はテレビ（旅行番組）が高い割合を示している。

③主要訴求コンテンツ

- ②にて上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、「訪日観光の 3 つの価値」に掲げられた「3. 生活」に重点を置き、以下のコンテ

ンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・主力である北海道に加え北海道に続く新しい旅行目的地として、九州、関西（京都、大阪）、沖縄を中心に訴求する。四季や伝統が深く入り込む一方、現代と融合した生活を経験してもらう。
- ・特に、京都などは寺社仏閣に依存しない‘新たな楽しみ’‘ちょっとした楽しみ’が見つかる旅行先としてプロモーションを実施する。

(4) インセンティブ旅行及び訪日教育旅行

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・インセンティブ旅行については、近距離のマレーシアやインドネシアなどから日本や韓国、ヨーロッパや米国行きの需要も増えつつあることから、その需要をとらえる。
- ・また、シンガポールでは、日本のように修学旅行が学校で義務付けられていないが、教育熱の高まりを受けて教育旅行は増加傾向にあり、日本の受け入れ側からも期待されているところであり、その取り込みを図る。
- ・インセンティブ旅行については、製造業などによる40人程度の中規模のものから金融業界などの100人以上の大規模のものまですべてを対象とする。訪日教育旅行については、シンガポールで通常実施されている希望者のみ参加のクラス、学年、クラブ活動単位などで実施されるすべてを対象とする。
- ・家族層の団体旅行の減少分を補う代替団体旅行として、企業インセンティブ旅行及び訪日教育旅行の需要をとらまえて、訪日への需要喚起・創出する。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・企業インセンティブ旅行については、保険会社などの金融業界、製薬会社によるインセンティブ旅行が好調である。
- ・催行頻度は業種・会社によって様々で、年2回～3回催行するところもあれば、年1回または複数年に1回のみ催行するところもある。
- ・訪問先としては、低予算で催行が可能なマレーシアやインドネシア、タイが多いが、日本や韓国、ヨーロッパや米国行きのツアーも増えてきている。また、新しい目的地にも目が向いてきており、長距離では、トルコやエジプト、北欧など、近隣ではカンボジア、ミャンマー、モンゴルなどにも注目されつつある。
- ・訪日教育旅行について、シンガポールでは、日本のように教育旅行（修学旅行）が学校で義務付けられていないが、教育熱の高まりを受けて教育旅行は増加傾向にある。
- ・希望者のみの参加が主流で、旅行の単位は、クラスごと、学年ごと、クラブ活動ごとなど様々である。
- ・教育的要素が多数含まれているのが特徴的で、自然遺産や農村体験を通じた自然教育、ゴミ処理・リサイクル施設などのエコ教育、工場見学を通じた最先端技術教育への関心が高い。

③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、「訪日観光の 3 つの価値」に掲げられた「2. 作品」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・ チームワークと摺り合わせの技から生まれた世界一「ハイテク」な作品を中心に紹介し、訪日需要に結び付ける。

(5) その他（他省庁、地方自治体事業など）

「日・ASEAN 友好協力 40 周年」を契機に開催される他省庁等主催のイベント・行事と連携して、訪日プロモーションイベントを展開する。

平成25年度 マレーシア市場プロモーション方針・事業計画概要

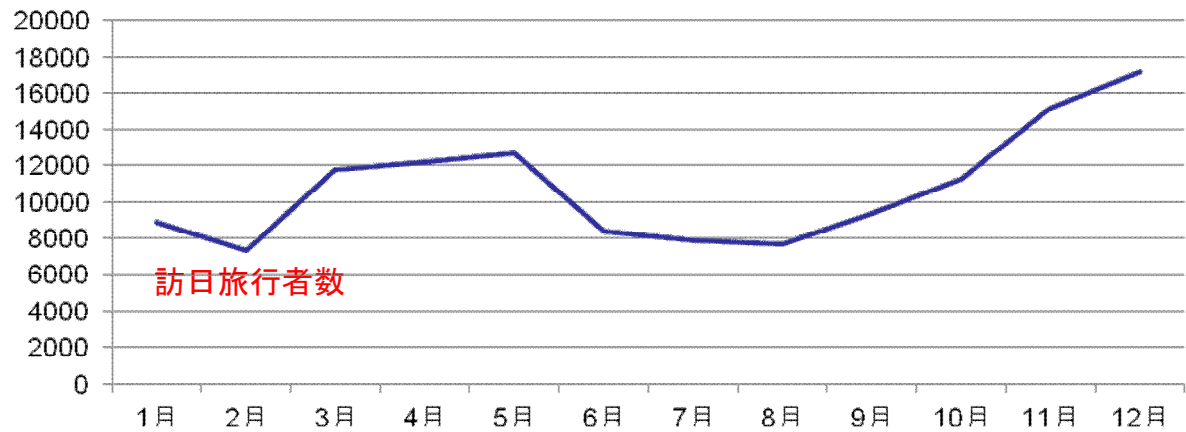
【訪日旅行者数目標】

2013年16万人
(←2012年13万人)

【シェア目標】

*2004年以降マレーシア政府からの出国者数の発表がないため、シェアの割り出しができない。

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向) (出典:JNTO)



【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. 中華系・ムスリム家族層 【従来からのボリュームゾーン】

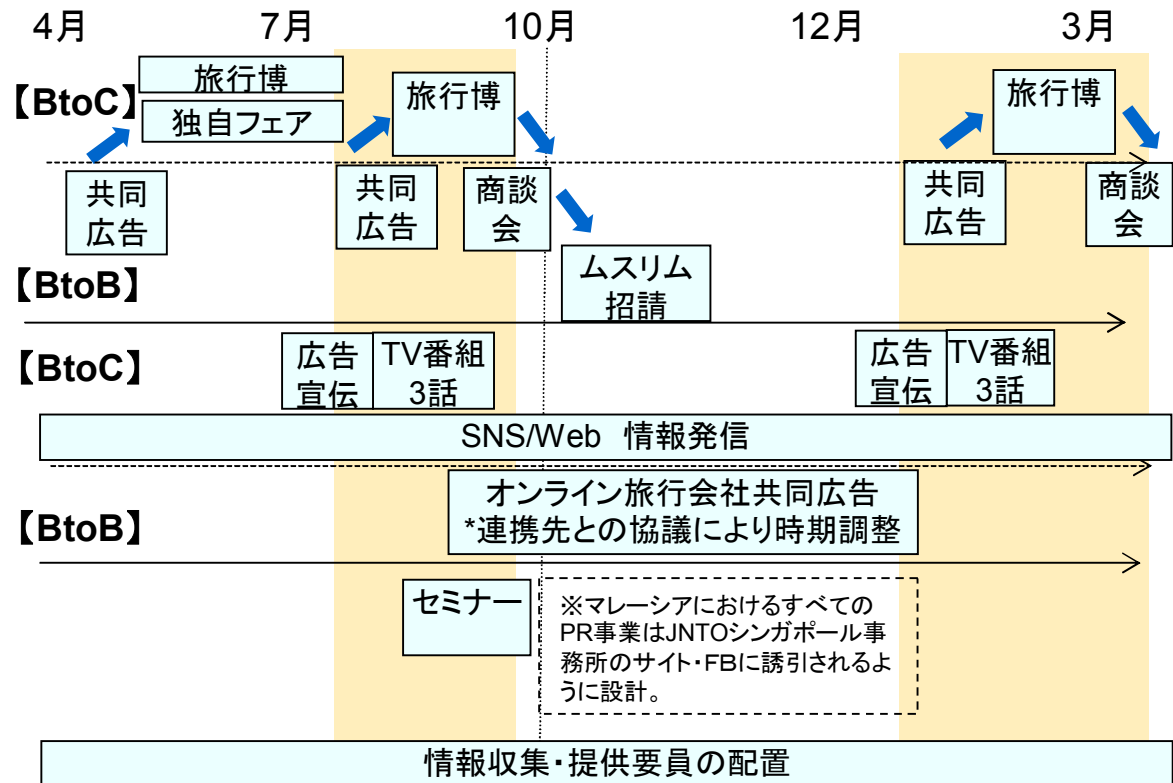
(訴求コンテンツ) 日本人の生活習慣・おもてなし
(事業概要) 継続事業の8-9月、2-3月を核としつつ、その他の時期に、新規事業での取り組み実施。

2. 中華系・ムスリム若年層、リピーター層 【新興ボリュームゾーン】

(訴求コンテンツ) 若年層日本人のライフスタイル等
(事業概要) 8-9月、2-3月を核にしつつ、旅行時期が柔軟な本ターゲットの閑散期需要の拡大を狙う。

3. 教育旅行層 【中期的有望セグメント】

(訴求コンテンツ) 日本人学生生活習慣・日本のものづくり、都市整備の作品
(事業概要) MATTAにあわせ、9月にセミナー開催。



平成 25 年度マレーシア市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 年の訪日旅行者数
13 万人（年初目標 12 万人）

(2) 目標達成度に関する評価

- ・ Air Asia X の羽田デイリー化、関空就航で個人旅行層やムスリムが増加。
- ・ 団体ツアーは大手による寡占化と韓国行きに押され低調、取り扱い旅行会社の裾野拡大が課題。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

- ・ MATTA 出展（9 月・3 月）：購入者へのインセンティブ提供等により、フェア中の販売数増加に貢献。また、複数の日本側共同出展者との連携により日本の旅行情報を発信。訪日意欲の喚起および新しい訪問先の認知度向上に貢献した。
- ・ BtoB 商談会（9 月・3 月）：MATTA 翌日から、クアラルンプール・ペナン・コタキナバルの 3 都市において BtoB 商談会を開催。クアラルンプール以外の 2 都市は今年度初めての開催であり、増加傾向にある 2 都市での新規ツアーの造成等に貢献した。
- ・ 共同広告（8 月～）：MATTA および MTIM 等の旅行フェアの前の時期を中心に、訪日旅行を販売する旅行社と共同広告を実施。フェアでの訪日旅行商品の売り上げに貢献した。
- ・ 招請事業（11 月）：シンガポールと共同で、関西・四国・ムスリム（関西-関東）コースを設定。中でも、ムスリム向けのファミトリップは、VJ 事業でも初めての実施となり、初来日の旅行会社も複数参加。今後拡大が期待されるマレー系中間層への取り組みの第 1 歩となった。
- ・ MATTA 会長等招請事業（1 月）：MATTA 会長が団長となりマレーシアの旅行会社 20 社を招請。東京・横浜および東北を訪問した。横浜・東北ではそれぞれ BtoB 商談会を開催。今後訪日旅行商品の取り扱いに強い関心を含む旅行社の参加もあり、新規ツアーの造成を促進した。
- ・ ムスリム向け冊子作成：ムスリム層向けに訪日旅行のプロモーション冊子を作成。ハラール対応のレストランリストやモスクのリスト等、ムスリム向けの情報を豊富に盛り込み、MATTA 等で配布することで拡大するムスリムマーケットへのプロモーションを行った。

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

16 万人 (2012 年 13 万人から 23%増)

(2) その他目標

- ・訪問者数での韓国との逆転
- ・KPI 調査の「検討から選好」への転換率を 70%にする。(2012 年は 50.4%)

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

- ・訪日旅行取り扱い旅行会社の裾野拡大と、新規ターゲット層(ムスリム、地方都市在住者)の取り込み

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

2010 年のマレーシア統計局の調査によるとマレーシアの全人口は 2,833 万人であり、国民のうちマレー系が全体の 54.6%と過半数を占め、次いで中華系が 24.6%、マレー系を除く先住民族系が 12.8%、インド系が 7.3%という構図になっている。民族別の平均月間世帯収入を比較すると、中華系が最も多く 5,011 マレーシアリングットであり、マレー系を含む先住民族系は 3,624 マレーシアリングットと収入には開きが見られる(2009 年時点)。従来の訪日旅行層は収入が多い中華系がそのほとんどであり、観光庁/JNTO においても中華系へのプロモーションを中心とした取組を行ってきた。

しかし、民族別の平均月間世帯収入の年間平均増加率を比較すると、中華系が 2.5%であるのに対し、マレー系を含む先住民族系は 6.0%と後者の増加率が高くなっている(2004-2009 年)。実際に、民族間での世帯収入の差は縮まりつつあり、マレー系の間でも外国旅行が一般的なレジャーとして定着しつつある。

また、訪日旅行は高額で手が届きにくいイメージがあったが、LCC エアアジア X の就航により、従来よりも手頃な価格での訪日が可能となった。エアアジア X がインパクトのある割引料金を打ち出した大々的なプロモーションを繰り返しており、以前よりも多くの層で旅行先として日本が検討されるように市場が変化してきている。エアアジア X を使う層の多くが、航空券は個別に自己手配し、それ以外のホテルや JR パス等のランド部分を旅行会社に依頼している。旅行会社では、この需要に応えるため、航空券を含まないランドパッケージの販売にも力を入れている。

観光庁・JNTO では、これらの状況に鑑み、昨年度から従来ターゲットとしてきた中華系に加えて、マレー系への取り組みも始めている。競合 destinations である韓国、台湾、香港、豪州等は、マレー系の取り組みに以前より力を入れており、成果をあげているため、平成 25 年度からは訪日プロモーション

ンにおいても、中華系、マレー系双方をターゲットとして事業を展開していく。

ただし、マレー系のほとんどがムスリムであり、国内の受け入れ体制整備も必要となる。プロモーションにおいても、中華系とムスリムの違いには十分に留意して進めていくこととする。

具体的には、主要ターゲットとして、3つのセグメントを設定する。短期的な訪日旅行者数増加を狙うセグメントとして、(1)中華系、マレー系家族層及び(2)中華系、マレー系の若年層とリピーター層をターゲットし、中期的な有望セグメントとして、(3)教育旅行者層をターゲットとする。

また、訴求コンテンツとしては、マレーシアとは異なる日本人の生活スタイル・文化を中心とし、現地の嗜好を十分に考慮したうえで、各セグメントに適切なコンテンツを選択する。観光の枠にとらわれず、マレーシアにおける日本食、日本製品、日本文化、日本語等への関心等を訪日促進に繋げるべく、民間企業、在外公館等と連携し、幅広いプロモーションを行う。

(1) 中華系、ムスリム家族層 【従来からのボリュームゾーン】

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・リピーター率が63.7%(2011年消費動向調査)であり、未訪日者のボリュームも大きいことから団体旅行を切り口とした初訪日の取り込みを図る
- ・従来のクアラルンプール首都圏(KL)のみならず、ペナン、コタキナバルからも査証発給ベースで2割の需要
- ・まだ情報の少ない地方都市では、FITよりもまずは団体での旅行を促進
- ・2012年におけるカップル・友人同士の旅行は約3万4千人。(2010年市場動向調査の旅行相手割合を2012年間推測値にかけ合わせて算出) H25年度の目標値は2012年比15%増であるため、当該層の来日は、約3万9千人を目標とする。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・マレーシアの最も主要な旅行形態は「家族旅行」。2011年の消費動向調査では震災の影響もあり、家族旅行の割合が低下したが、2010年までは最も多い層であり、震災の影響がほぼ払拭された現時点でも、2010年同様主要な旅行形態になっていると想定される。
- ・韓国、台湾の00Hや旅行会社との共同広告の露出が多く、韓国、台湾行きが好調
- ・40代以上の男性および30-40代女性は家族・親族との旅行が最も多い。(30代男性は配偶者との旅行が最も多い。)(MATA2011アンケート)
- ・家族層の世帯主である30-40代の男女では、いずれも「自然・景観地観光」への関心が最も高く、続いて「食」・「歴史・伝統文化体験」への関心が高い。30-40代女性では、「温泉入浴」も関心の高い項目としてあげられる。
- ・訪問地域は、北海道と東京が人気を二分している。
- ・平均年収は20,000RM以上を想定。

③主要訴求コンテンツ

(共通)

「生活」＝四季折々の魅力を愛でる日本人の生活に溶け込んでいる、マレーシアでは味わえないお花見、雪を楽しむ。

現代と伝統が共存する、日本の生活スタイルの多様性、自然を大切にする文化を感じる。日本人の家族も楽しんでいるテーマパーク。

「気質」＝温泉旅館や百貨店等でのおもてなしに、日本ならではの魅力を感じる。

(中華系)

「生活」＝日本人の生活に溶け込んでいる、温泉文化を楽しむ。

「作品」＝日本人の作品といえる盛り付けや器にもこだわる繊細な日本食、食の多様性を楽しむ。

(ムスリム)

「生活」＝日本人の生活には欠かせないショッピングを楽しむ。

*ムスリムの訪日に対する心理的抵抗感軽減のため、日本でのムスリム受け入れ情報の整理、発信を行う。

(2) 中華系、ムスリム若年層・リピーター層 【新興ボリュームゾーン】

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・2011年正規入国者数は、男性 20代(12.6%) 30代(16.7%)、女性 20代(9.7%) 30代(11.7%)とボリュームゾーン
- ・Air Asia Xの就航と経済成長に伴い、旅行費用の低廉化により訪日旅行が身近に
- ・2012年におけるカップル・友人同士の旅行は約3万7千人。(2010年市場動向調査の旅行相手割合を2012年間推測値にかけ合わせて算出) H25年度の目標値は2012年比15%増であるため、当該層の来日は、約4万2千人を目標とする。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・20代男性は他の年齢層と比較し、友人との旅行の割合が最も高い。また、30代男性では夫婦での旅行の割合が最も高い(MATTA2011アンケート調査)
- ・男女とも20代は添乗員付きパッケージツアーよりもFITの割合が高く、その割合は半数以上。FITが多く旅行スタイルも柔軟であり、家族旅行よりもスクールホリデーに旅行時期を左右されないため、人気の高い桜シーズンも含めた訪日時期の分散化も考えられる。
- ・平均年収は20,000RM以上を想定。

③主要訴求コンテンツ

(共通)

「生活」＝日本人の若年層の生活に溶け込んでいる四季を愛でる文化（お花見、雪）を楽しむ。

「作品」＝安価でもおいしい日本食、日本独自のファッションブランド等をFIT旅行者向けに具体的に紹介する。

(中華系)

「生活」＝日本人の若年層の生活に溶け込んでいる温泉文化。

(ムスリム)

ムスリムの訪日に対する心理的抵抗感軽減のため、日本でのムスリム受け入れ情報の整理、発信を行う。

(3) 教育旅行層 【中期的有望セグメント】

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・日本からマレーシアへの教育旅行の増加による、相互交流という意味でのマレーシア側学校の訪日希望が増加
*日本からの高校レベルでのマレーシアへの教育旅行は年間131校2万3千人(H20 文科省調査)
- ・私立の学校を中心にJTBや大手旅行会社への訪日教育旅行の問い合わせが増加中
- ・これまでシンガポールで取り組んでいた訪日教育旅行をマレーシアに拡大
- ・マレーシアの日本語学習者は、22,856人で世界第11位(2009年度国際交流基金海外日本語教育機関調査)であり、教育旅行層のターゲットとして有望である。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・文科省の最新のデータによると(H20年)、マレーシアからは、高校32校305名、中学校3校25名、小学校3校38名が来日。
- ・私立の学校を中心にJTBや大手旅行会社への訪日教育旅行の問い合わせが増加中

③主要訴求コンテンツ

「生活」＝日本人の学生生活を体感。掃除も自分たちで行う等マレーシアとの違いを知る。

「作品」＝産業観光等を通じ、日本の技術を学ぶ。社会問題、環境問題等への日本の取り組みを知る。

「気質」＝学校交流を通じ、日本人学生の考え方、協調を大切に日本ならではの気質を知る。

(4) その他

- ・マレーシアにおける市場情報収集・現地旅行会社への情報提供のための要因配置を行う。
- ・JNTO事業として、平成24年度に実施するムスリム訪日市場動向調査の結果をとりまとめ、JNTOのインバウンドフォーラム等の機会を通じてインバウンド関係者へ発信する。

平成25年度 インドネシア市場プロモーション方針・事業計画概要

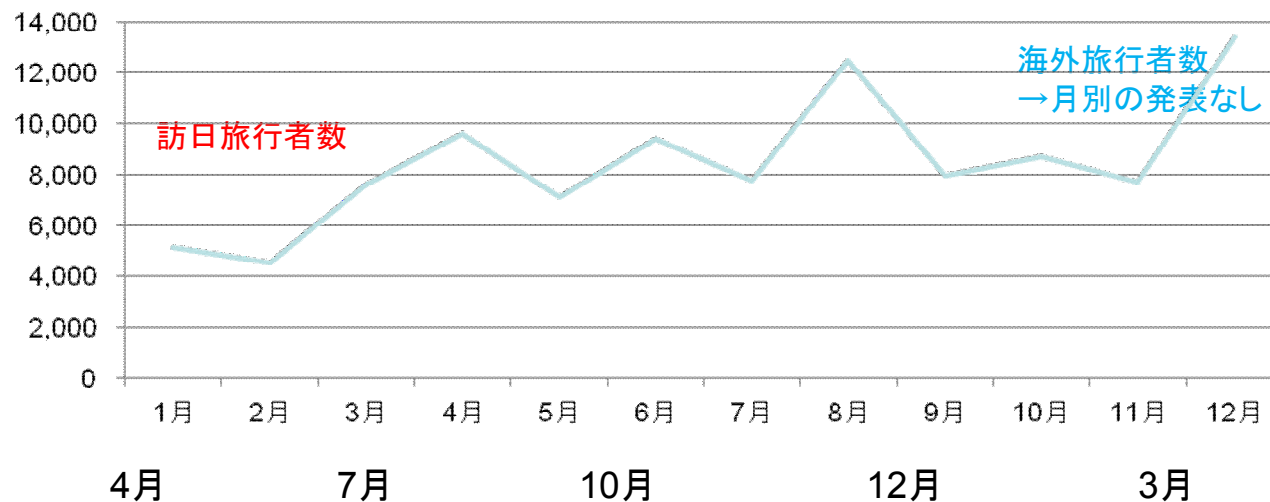
【訪日旅行者数目標】

2013年16万人
(←2012年10万人)

【シェア目標】

2013年2.0%
(←2010年1.29%)

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向) (出典:JNTO)



【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. 中華系およびムスリム系富裕層・アッパーミドル家族層 (30歳代・40歳代)【ボリュームゾーン】

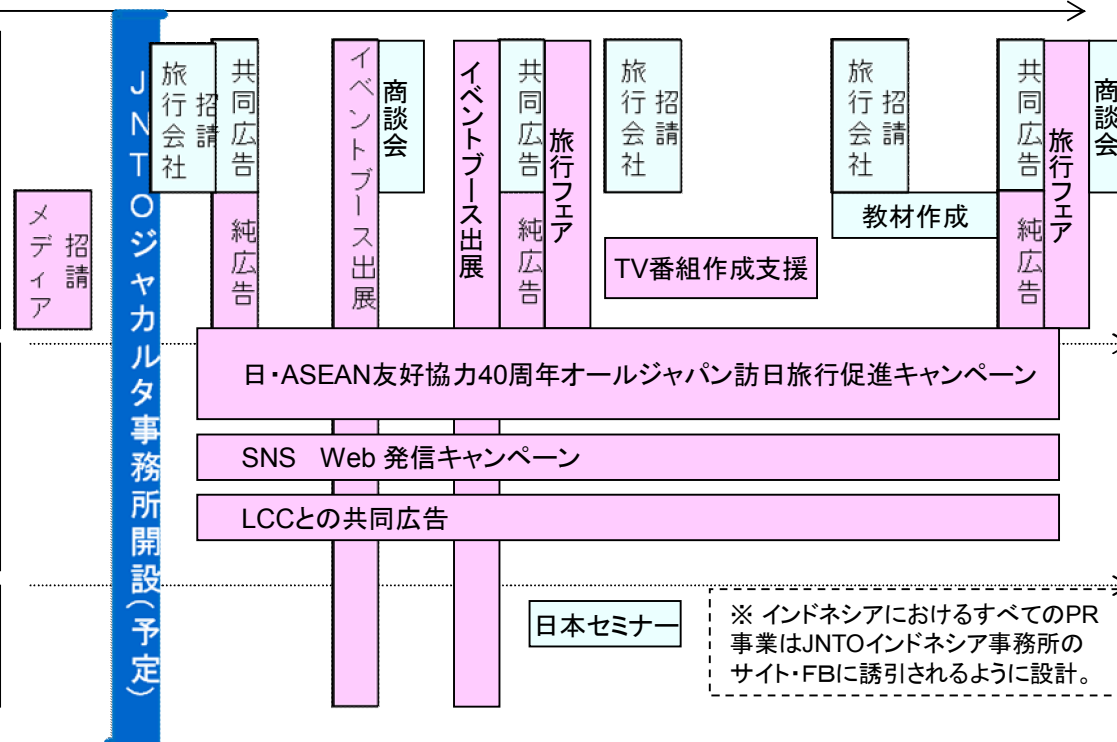
→(訴求コンテンツ)「2. 作品」<高品質な日本のショッピング、最高のおもてなし・感動体験を提供するテーマパーク(TDRやUSJ)、豊かな自然体験(桜・雪・富士山)>

2. ムスリム系高学歴若年層(20歳代)【新規】

→(訴求コンテンツ)「1. 気質」「2. 作品」<高品質だが低廉に楽しめる日本のショッピング(100円ショップ、ディスカウントショップ)、最高のおもてなし・感動体験を提供するテーマパーク)、ハイテク(新幹線やロボット)、秋葉原のコスプレやポップカルチャー>

3. 日本語学習者【新規】

→(訴求コンテンツ)「1. 気質」<学校交流、日本語教育、工場・施設見学>



平成 25 年度インドネシア市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 年の訪日旅行者数

10.2 万人（年初年間目標 9 万人）

(2) 目標達成度に関する評価

- 団体ツアーは 3 大旅行シーズン（①6 月学校休暇、②レバラン休暇、③年末学校休暇）を中心に好調。大手旅行会社各社とも過去最高の送客。
- 4 月の桜時期も 4 つ目の旅行シーズンとして成長（2012 年 4 月は 2010 年比 41.7%増と年間で最大の伸び）
- Air Asia X（KL 経由）を利用したムスリム高学歴若年層の低廉な訪日旅行も急拡大。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

- 2012 年 2 月にクレア・シンガポールと合同で初めて訪日旅行セミナー・商談会を開催。日本のランドオペレーター、自治体等（19 団体）と現地旅行会社とのマッチングを行うことに成功し、現地旅行会社の訪日ツアーの造成・販売意欲の醸成につながったものと評価。
- 9 月には、旅行目的地としての日本の情報発信を目的に在日日本大使館が事務局を務めるジャカルタ日本祭りに在外公館連携事業として出展。高級ショッピングモール・プラザスナヤンで行われたイベントでは中華系及びムスリムの富裕層を中心に、ムルデカ広場・独立記念塔モナス（屋外会場）で開かれたフィナーレイベントではムスリムの若年層に、訪日旅行の魅力や物価高や言語、移動に関する不安解消に繋がる情報をダイレクトに発信。年末学校休暇や桜シーズンなど 2013 年上半期の旅行需要促進につながったものと評価。
- ジャカルタ日本祭り翌日には訪日旅行セミナー・商談会を開催し 2 月を上回る 28 団体が日本から参加。リピーター向けに新たなデスティネーションを模索している旅行会社のニーズに応えることができ、4 月の桜シーズン、6 月学校休暇時期のツアー商品に効果が表れてくるものと評価。
- 下期に、旅行会社が広告を最も多く出稿するインドネシア語新聞 Kompas での航空会社・旅行会社との共同広告を実施し、年末学校休暇及び来年 4 月の桜シーズン、6 月学校休暇時期の訪日需要積み上げを狙う。

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

16 万人 (2012 年 10.2 万人から 60%増)

(2) その他目標

- 競合国である韓国との将来的な訪問者数の逆転

	2011 年	2012 年 (9 月まで)
韓国	124,474 人 (30.7%増)	108,433 人 (25.8%増)
日本	61,911 人 (23.2%増)	71,800 人 (26.2%増)

※訪韓インドネシア人数のうち、その他客（韓国内での就労者の再入国等）の割合が大きいことに留意

2012 年 9 月までの訪韓インドネシア人数のうち 36%はその他客。対して日本のその他客の割合は 15.3% (8 月まで)

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

- 今後の有望市場であるインドネシアからの訪日客拡大を図るため、2013 年上期を目途にジャカルタ事務所を開設することとしており、本事務所を拠点として、インドネシアにおけるプロモーション活動を飛躍的に強化する。
- 日・ASEAN 友好協力 40 周年と連動した観光地としての日本のプレゼンス強化
- 中華系・ムスリム系富裕層・アッパーミドル家族層をターゲットとする訪日旅行取り扱い旅行会社の裾野拡大・ツアーの多様化促進
- LCC を利用する 非中華系 (ムスリム) 高学歴若年層の訪日需要喚起

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

インドネシアは好調な経済状況を受け外国旅行が伸長しており、伸びの原動力は 30 歳代を中心とした家族層である。今後も外国旅行需要は継続して増加するものと予測されるなか、VJ 新規 7 市場調査によると、外国旅行経験はあるが訪日経験のない 30 歳代は 41.7%、40 歳代は 28.8%、20 歳代は 22.6%と潜在的な訪日ターゲットが多く占める。

上述の背景を踏まえ、平成 25 年度の主要ターゲットとして、3 つのセグメントを設定する。短期的な訪日旅行者数増加を狙う有望セグメントとして、中華系及びムスリム系富裕層・アッパーミドル家族層、ムスリム系高学歴若者層を、中短期的なセグメントとして、日本語学習者をターゲットとする。

- 短期的な訪日旅行者数増加を狙うセグメントの（２）（３）両方に訴求
 - （１）ジャカルタ事務所開設及び日・ASEAN 友好協力 40 周年と連動した観光地としての日本のプレゼンス強化
- 短期的な訪日旅行者数増加を狙うセグメント
 - （２）中華系及びムスリム系富裕層・アッパーミドル家族層（30 歳代・40 歳代）
 - （３）ムスリム系高学歴若年層（20 歳代）
- 中期的な有望セグメント
 - （４）日本語学習者

（１）JNTO ジャカルタ事務所開設 及び日・ASEAN40 友好協力周年と連動した観光地としての日本のプレゼンス強化

短期的な訪日旅行者数増加を狙うセグメントである（２）中華系及びムスリム系富裕層・アッパーミドル家族層（30 歳代・40 歳代）、（３）ムスリム系高学歴若年層（20 歳代）の両方に訴求。

（２）中華系及びムスリム系富裕層・アッパーミドル家族層（30 歳代・40 歳代）

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- インドネシアの富裕層・アッパーミドル層（可処分所得が年間 15,000\$以上）の人口は約 800 万人（2009 年）（出展：Euromonitor International）
- 好調な経済状況を外国旅行が伸長。伸びの原動力は 30 歳代、40 歳代の家族層。
- 外国旅行経験はあるが訪日経験のない潜在的な訪日ターゲット層は 30 歳代、40 歳代で 70.5%を占める。（30 歳代：41.7%、40 歳代 28.8%）
（参考資料 H22.3 VJ 新規 7 市場調査）
- 中華系が市場をけん引しているが、ムスリム系の伸びも顕著。直近（2012 年 10 月）の旅行フェアに出展した旅行会社（Perdana Travel、Dwidaya 等）によると中華系とムスリム系の割合は半々。
- ターゲット層の居住地はジャカルタ近郊を中心に集中（人口 960 万人）。次いでスラバヤ、メダン。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- 子供連れの家族旅行が中心で団体ツアーが主流。
- 初訪日の割合が高く、訪問地はゴールデンルートに集中。旅行代金は 2,000\$～、旅行期間は 7 泊程度。
- 訪問希望先のトップ 3 は東京（84.3%）、富士山（49.5%）、大阪（37.8%）
（参考資料 H22.3 VJ 新規 7 市場調査）
- リピーターには北海道が人気。立山・黒部アルペンルート、白川郷・高山といった中部エリアも注目度が上昇。

- 30歳代の若年富裕層の中には航空券とホテルがセットになった free & easy で東京や大阪等都市圏を旅行する層も登場。旅行代金は1,000\$~2,000\$、旅行期間は4泊程度。

③主要訴求コンテンツ

- 「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「2. 作品」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。
 - ・「作品」→高品質な日本のショッピング、最高のおもてなし・感動体験を提供するテーマパーク、インドネシアにない四季の自然体験（桜・雪・富士山）

(3) ムスリム系高学歴若年層（20歳代）

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- 外国旅行経験はあるが訪日経験のない潜在的な訪日ターゲット層は30歳代、40歳代に次いで20歳代に多い（22.6%）。（参考資料 H22.3 VJ 新規7市場調査）
- 年齢別性別訪日インドネシア人の構成では、20歳代が男性では30、40歳代に次いで、女性では30歳代に次いで多数を占める（男：11.7%・女：9.0%）
- Air Asia Xで訪日するムスリムの高学歴若年層が急増（KL⇄日本線の約1割が尼人）。2012年11月よりJet Starもシンガポール⇄関西線を就航。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- Air Asia X（クアラルンプール経由）を利用し、関西IN~東京OUTのゴールデンルート、もしくは東京のみをFITで旅行。
- 直近で参加したジャカルタ日本祭りでの消費者ヒアリングでは、友人同士の旅行が最も多い。男女差はあまり見られない。
- 具体的な訪日動機よりも「日本を訪問したい」「東京、富士山、大阪、京都に行ってみたい」という強い憧れが最初にあり、LCCが時折実施するキャンペーンで格安チケットを入手しそれから具体的な旅程を考える人が多い。（ジャカルタ日本祭りでの相談事項もチケットを購入したが日本のどこへ行ったらいいかという相談多数）

③主要訴求コンテンツ

- 「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「1. 気質」、「2. 作品」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。
 - ・「気質」→秋葉原のコスプレやポップカルチャー
 - ・「作品」→高品質だが低廉に楽しめる日本のショッピング（100円ショップやディスカウントショップ）
最高のおもてなし・感動体験を提供するテーマパーク、ハイテク（新幹線やロボット）
インドネシアにはない豊かな自然体験（桜・雪・富士山）
- 上記訴求コンテンツをもとに、東京、富士山、大阪、京都など代表的な観光地を結ぶ低廉な旅行プラン・定番ルートを作成しPR。

(4) 日本語学習者

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- 中等教育の第2外国語に指定され日本語学習者は世界で3番目に多い。(2009年 716,353人)
- 日本語、日本文化に関心がある層で将来の有力な潜在的訪日旅行者層であり、リピーターとして長いスパンでの訪日が期待できる。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- 文科省の最新のデータによると(H20年)、インドネシアからは高校で33校340名、中学校で10校176名、小学校で4校24名が来日。
- 直近でもPerdana Travelに200名単位の教育旅行の問い合わせが入るなど、訪日教育旅行への関心が高まりつつある。

③主要訴求コンテンツ

- 「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「1. 気質」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。
 - ・「気質」→学校交流、日本語教育、工場・施設見学

(5) その他（他省庁、地方自治体事業など）

「日・ASEAN交流40周年」を契機に掲載される他省庁等主催のイベント・行事と連携して、訪日プロモーションイベントを展開。

平成25年度 ベトナム市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】

2013年7万人
(←2012年6万人)

【シェア目標】

2013年0.7%
(←2012年0.6%)

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向) (出典: JNTO訪日外客数)

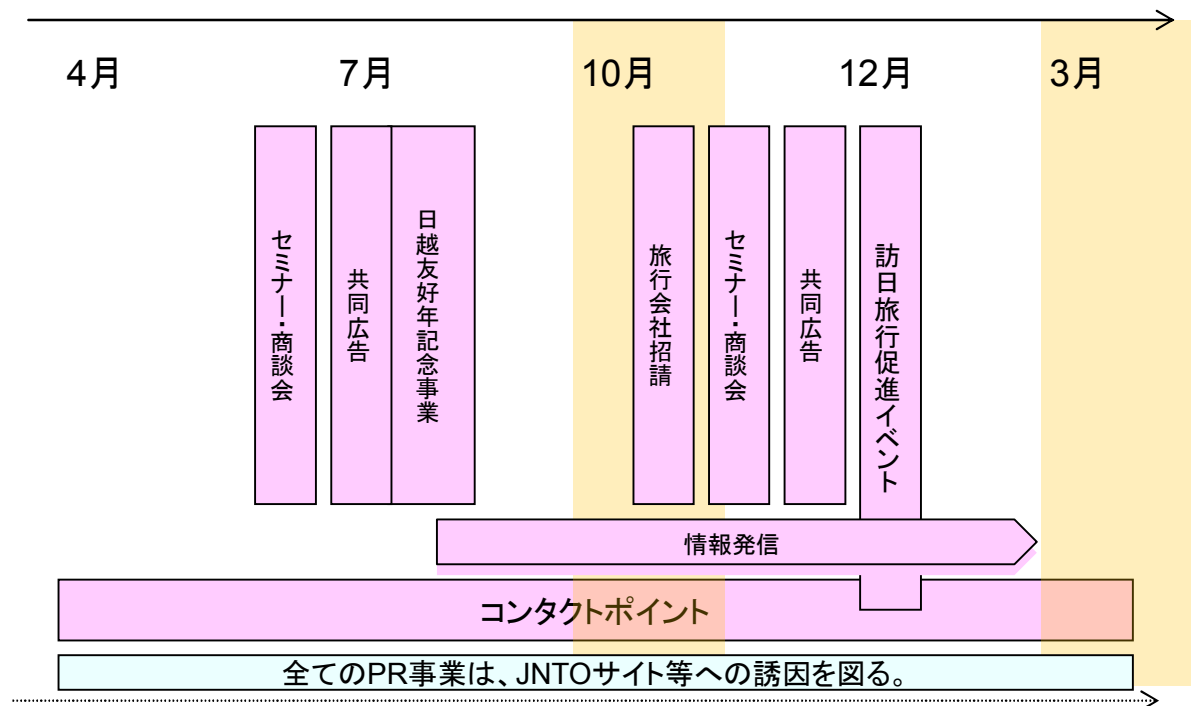


【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. ハノイ・ホーチミンの富裕家族層 【ボリュームゾーン】

(訴求コンテンツ) 四季の自然景観、感動体験を提供するテーマパーク、豊富な品揃えの日本製品ショッピング

(事業概要) 桜、紅葉の季節をターゲットにしたセミナー商談会、招請、広告、訪日促進イベント実施



平成 25 年度ベトナム市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 年の訪日旅行者数
6 万人

(2) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

本格的なプロモーションが開始され、ベトナム市場への取り組みが強化される端緒の年となった。コンタクトポイントが設置されたことで、旅行会社・航空会社等との接点は増加したものの、実質 1 名のみのおうえ、市場が北部のハノイ、南部のホーチミンと二分されているため、必ずしも十分ではなく、今後、体制の強化が望まれる。共同広告事業については、訪日旅行だけを取り扱う旅行会社は少なく、訪日旅行単体で広告を行っても多くの集客が見込めないため、事業パートナー募集が想定よりも難航する事態となった。来年度は手法を含めて改善をする必要がある。招請事業は、旅行会社のほかにツアー造成を促進するうえで航空会社との連携を重視したものとし、一般消費者の訪日旅行に関する情報が不十分であるため、今後はメディアにも招請対象を広げる方が望ましい。情報発信については、今後ベトナム語での情報発信体制の構築も検討し、より市場ニーズに沿った対応を、コンタクトポイントを通じて行う必要がある。

平成 24 年度の訪日ベトナム人旅行者数は過去最高水準となったが、コンタクトポイントが実施した旅行会社からのヒアリングで最も阻害要因として挙げられているのが査証取得にかかる手続きである。本件については、在外公館との連携をより密にして情報交換を行いつつ、旅行会社・航空会社向けセミナー・商談会を実施して旅行会社・航空会社に最新の訪日観光情報を提供するとともに、東京～大阪のゴールデンルートが大半を占める訪日ツアーの多様化や高止まりしている訪日ツアー価格の低価格化を図る。

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

・ 7 万人 (2012 年 6 万人から 16.7%増)

(2) その他目標

・ 2013 年訪日旅行シェア 0.7% (2012 年 0.6%) ※2012 年は 7 月分までの累計値

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

- ・日本ベトナム外交関係樹立 40 周年（日越友好年）を契機として、日本への関心を喚起し、訪日旅行を促進する。
- ・重点プロモーションエリアは、ハノイ及びホーチミン居住の富裕層で、可処分所得が 1 万 USD 以上とする。（全世帯の約 4%、約 104 万世帯、推定 350 万人）【出典：Euromonitor International】
- ・重点プロモーション期間は、ベトナムにおける海外旅行と訪日旅行の両シーズンに鑑み、訪日時期として人気のある桜の季節（3～4 月）、紅葉の季節（10～11 月）を訪日旅行時期と想定し、旅行時期の 3 ヶ月前程度（6～7 月、11～12 月）とする。（ベトナムにおける海外旅行シーズンとしてはテト、夏期休暇等が挙げられるが、訪日として人気があるのは過ごしやすい季節である春（桜の季節）と秋（紅葉の季節）である。旅行会社はこれらの時期にあわせて訪日ツアーを造成・販売している。）

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

主要ターゲットとして、2つのセグメントを設定する。メインセグメントとして、(1) ハノイ及びホーチミン居住の富裕家族層、旅行形態は家族旅行をターゲットとする。

(1) ハノイ及びホーチミン居住の富裕家族層

① ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・ハノイ及びホーチミン居住の富裕層で、可処分所得が 1 万 USD 以上の世帯は全世帯の約 4%。（約 104 万世帯、推定 350 万人）【出典：Euromonitor International】
- ・ハノイ、ホーチミンなどの都市に在住する会社役員、銀行家、医者、弁護士等のベトナム人または中華系ベトナム人、及びその家族。【新規 7 市場旅行会社インタビュー調査 H22.3 月 観光庁】
- ・最も旅行をする層は、都市在住の中間層で、タイ、マレーシア、シンガポール、中国等に団体ツアーを利用し旅行する。しかし、日本への航空運賃が高止まりにあることから、訪日旅行層は中間層より富裕層が中心である。

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・訪日の旅行形態は、査証の取得、言葉の壁等もあり、団体旅行への参加がほとんど。訪日旅行の旅行期間は 7 日間程度、価格は \$2,000 (16 万円) 程度。また、公務員の研修旅行や企業のインセンティブ旅行もある。
- ・富裕層の主要旅行訪問地は、欧州、アメリカ、オーストラリアで、旅行期間は 7 日—10 日間程度。アジアでは韓国、香港、中国、日本等。特に韓国は近年の韓流ブームに加え、済州島への航空便や同地への査証の取得不要、手頃な価格（訪日商品の半額程度）を背景に、旅行人気が高まっている。（旅行会社ヒアリング）

③ 主要訴求コンテンツ

平成 25 年度プロモーションにおいては、「訪日観光の 3 つの価値」に掲げられた「作品」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力
を訴求する。

- ・ベトナムでは体感できない四季（桜、紅葉、雪等）の自然景観を体験、
- ・おもてなしを享受でき感動体験を提供するテーマパーク
- ・豊富な品揃えのあるコンビニエンスストアやディスカウントショップでのショッピング

4. その他

ベトナムにおける市場情報収集・現地旅行会社への情報提供のための要員配置を行う。

平成25年度 フィリピン市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】

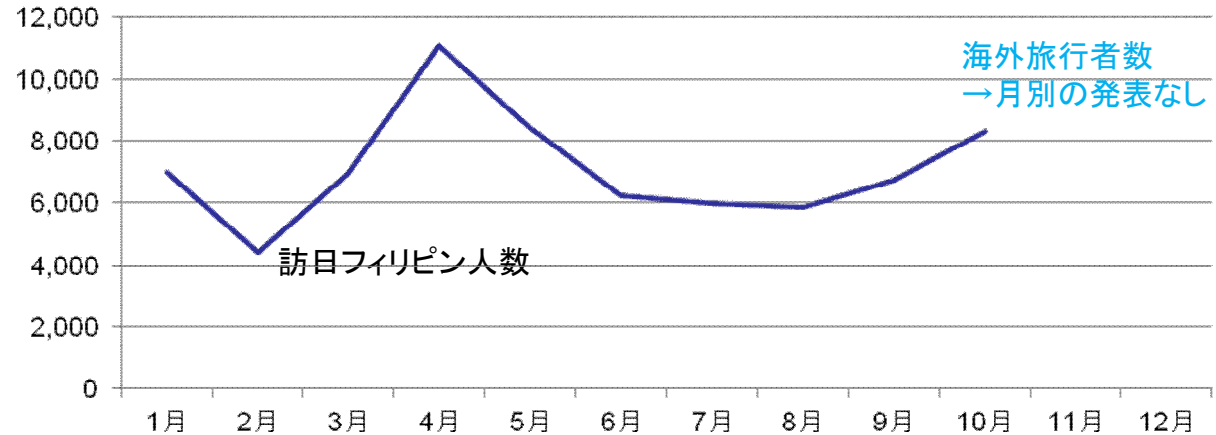
2013年12万人
(←2012年9万人)

【シェア目標】

2013年1.0%
(←2012年1.0%)

※シェア目標は2012年10月分までの累計値

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向) (出典: JNTO訪日外客数)



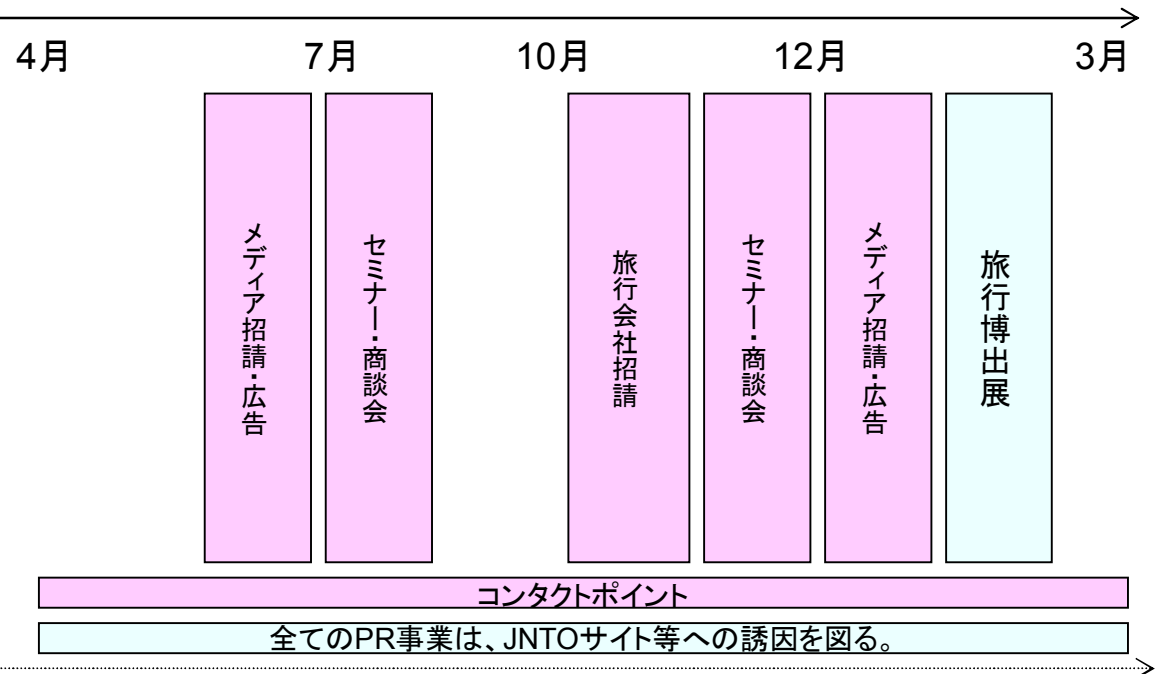
【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. メトロマニラの富裕家族層

【新規】

(訴求コンテンツ) 四季の自然景観、多様な日本食の魅力、親切丁寧なおもてなしでのショッピング

(事業概要) 桜、雪の季節をターゲットにしたセミナー・商談会、招請、共同広告、旅行博出展



平成 25 年度フィリピン市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 年の訪日旅行者数

9 万人

(2) 目標達成度に関する評価

フィリピンからの訪日旅行価格は高く、また、フィリピンからの訪日観光客に対するビザも厳しいため、日本は気軽に旅行できる訪問先ではないが、日本への関心は高く、機会があれば日本を訪問したいと考える者も多い。これまでフィリピン市場に関しては、2 月に開催される Travel Tour Expo に JNTO としてブース出展、あるいは在フィリピン日本大使館の出展ブースに協力する形でのプロモーションを実施してきたが、旅行会社向け、一般消費者向けの取組みのいずれも不十分であり、平成 24 年 1 月～8 月の合計で 5 万 6,000 人弱と、平成 22 年同期比 7.2% 増と成長しているフィリピン市場に対して、本格的な事業展開を行う必要がある。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

- ・在外公館連携事業として Travel Tour Expo 出展 (2 月)

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

- ・ 12 万人 (2012 年 9 万人から 33% 増)

(2) その他目標

- ・ 2013 年訪日旅行シェア 1.0% (2012 年 1.0%) ※2012 年は 10 月分までの累計値

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

- ・ 日 ASEAN40 周年を契機として、今年度よりフィリピン市場の本格的なプロモーション活動を開始する。
- ・ 重点プロモーションエリアは、訪日旅行が可能な消費者層の厚さ、訪日ツアーの販売を取り扱う主要旅行会社の所在地をかんがみ、メトロマニラ都市

圏を最重点エリアとする。

・重点プロモーション期間は、フィリピンにおける旅行シーズン、イースター休暇があり、日本の桜の季節とも重なる4月を中心とする春（3月～5月）とする。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

主要ターゲットとして、（1）メトロマニラ居住の富裕家族層、旅行形態は家族旅行、親族旅行を設定する。

（1）メトロマニラ居住の30-40代富裕家族層、旅行形態は家族旅行、親族旅行

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

・年代別訪日フィリピン人の構成は、30～40代が全体の66.2%（新規7市場調査報告書 平成22年3月）
（訪日層としては、日本人との既婚女性・留学生が多いが、ターゲット層ではない）

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

・旅行形態としては、家族や親族との旅行が多い。また、ビザ取得が難しいことから、ビザを取得できる富裕層などの訪日リピーターも30%以上と相対的に多い。（新規7市場調査報告書 平成22年3月、Travel Tour Expo 調査 平成24年2月）
・フィリピンの人口の約15%（約1400万人）がメトロマニラ（マニラ首都圏）に居住。マニラの平均世帯月収は全国平均の倍近く、ターゲット層はメトロマニラに集中している。
・フィリピンで平均月間世帯月収が5万ペソ（約10万円以上）を超える富裕層は4%～5%（約450万人）。（JETRO マニラヒアリング 平成24年7月）
・訪日旅行のパッケージ料金の平均は7泊で2,500米ドル（約20万円）程度、月給2カ月分で訪日旅行が可能とすると、訪日旅行の購買層は平均月間世帯月収は5万ペソ（約10万円）程度。（Travel Tour Expo 調査 平成24年2月）
・教師の初任給は月収1万ペソ（約2万円）程度と言われている。

③主要訴求コンテンツ

平成25年度プロモーションにおいては、「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「作品」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

・フィリピンでは体感できない四季（桜、雪等）の自然景観を体験
・バラエティ溢れる多様な日本食の魅力
・親切丁寧なおもてなしでの日本製のショッピングを楽しむ

平成25年度 インド市場プロモーション方針・事業計画概要

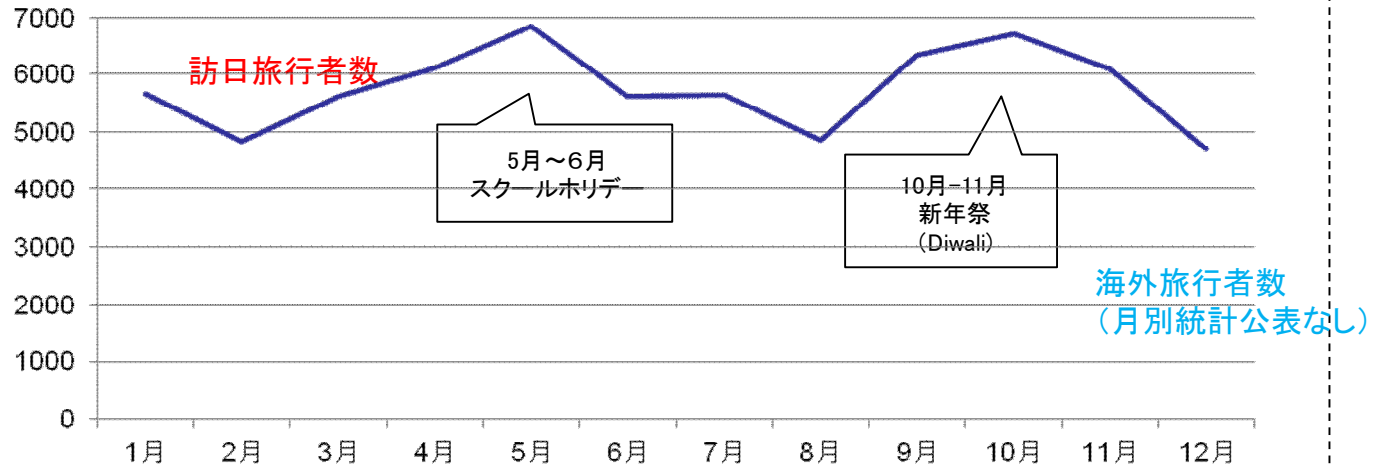
【訪日旅行者数目標】

2013年7.0万人
(←2012年6.9万人)

【シェア目標】

2013年0.4%
(←2010年0.5%)

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向)



【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. デリーまたはムンバイ近郊などの富裕層
(年収100万ルピー以上)
【継続して開拓】

→(訴求コンテンツ)「都市から田舎まで、全国どこでも「便利」、「清潔」、「安全」な生活。」に重点を置く。

ゴールデンルートをはじめとする「東京+α」の訪日旅行の典型・定番の定着を図る。

2. 現地旅行会社などに対する情報提供・市場動向調査
【継続】

→臨時コンタクトポイントの設置・運営。

※ インドにおけるすべてのPR事業はJNTOシンガポール事務所のサイト・FBに誘引されるように設計。

在外公館連携				
招請	セミナー	商談会	共同広告	旅行博 出展

官民連携イベント

現地臨時コンタクトポイントによる情報提供・市場調査
(臨時レップ事務所の設置)

平成 25 年度インド市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 年の訪日旅行者数

6.9 万人（年初目標 8 万人）

(2) 目標達成度に関する評価

- ・ 2012 年の訪日旅行者数は 6 万 9 千人であり、東日本大震災からの早期回復を経て過去最高値である 2010 年の 6 万 7 千人を上回ることを目指した年初目標 8 万人を下回った。東日本大震災の影響により落ち込んだ 2011 年の 5 万 9 千人と比べると 16.4%増であるが、震災発生前の 2010 年の 6 万 7 千人と比べると 3.4%の微増である。
- ・ 2011 年の年間の全インド人出国者数は 1,421 万人であり、前年比（2010 年；1,299 万人）では 9.4%増。世界観光機関（UNWTO）は、2004 年に 600 万人以下であった時代と比べると 100%以上の伸び率であり、インドは世界で最も急速に拡大する旅行市場の一つと分析し、2020 年には 5,000 万人の海外旅行者を送り出す市場に発展すると予測している。
- ・ 2012 年の訪日旅行者数については、「商用客需要の堅調な伸び」「2012 年 4 月のニューデリーの VISA センター開設による VISA 申請手続きの円滑化」「現地臨時コンタクトポイントからの情報発信によるメディアでの露出増効果」などの増加要因と、「経済成長失速とルピー安による観光需要の停滞」「ホテル、観光施設手配に対する 3%のサービス税の新設（7 月 1 日）による旅行価格の実質的値上げ」「エア・インドのストライキ長期化による減便」などの減少要因が相殺された結果が目標達成度にも表れた、と評価する。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

- ・ 日印国交樹立 60 周年を契機とした訪日旅行促進事業として「メディアファムトリップ」「旅行会社ファムトリップ」「旅行会社向けセミナー・商談会」の実施、在外公館連携事業として「東北復興イベント」の開催、インド現地での情報発信・市場動向調査事業として「現地臨時コンタクトポイント」を設置するなど、主に基本的な BtoB 関係の確立を目指しつつ、旅行適地であることの認知度向上を図った。
- ・ 2012 年 10 月にデリーのインド・インターナショナル・センター（IIC）において在インド日本大使館との連携により開催した「日印国交 60 周年記念訪日プロモーション及び東北復興イベント」には、観光庁長官及び在インド日本大使館臨時代理大使出席のもと、盛岡さんさ踊りと仙台すずめ踊りの東北伝統芸能・行事を実演披露するとともに、ボリウッド映画女優のディア・ミルザ氏を迎え、今までの訪日旅行促進につながる活動に対して JNTO より謝意を表するセレモニーを執り行うなど、旅行地として魅力ある日本の露出を図り、現地一般紙、旅行関係専門誌、インターネットメディアなどに大きく取り上げられた。
- ・ 結果として、「東北復興イベント」については、同年 10 月 28 日からの、JAL「成田 - デリー」線のデイリー化と ANA「成田 - デリー」線の新規開設の

タイミングにあわせて開催したこともあり、翌 11 月の訪日客数は 2010 年同月比で 13.9%増と事業効果が反映された。しかしながら、全体としては基礎的な BtoB 関係構築の端緒は捉えつつあるが、日本の旅行商品を専門的に取り扱うコア会社の創出には至っておらず、また、一般消費者においては日本が現実的な旅行先としていまだ十分な認知が得られていない。震災の影響による落ち込みからは回復したものの年初目標の 8 万人には及ばず、インドの急速な海外旅行市場の拡大に追いついたプロモーションができていない、と評価する。

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

7.0 万人 (2012 年 6.9 万人から 1.4%増)

(2) その他目標

- ・ KPI 調査の主要比率/転換率のうち「認知」の比率を 55%以上とする。(2011 年は 52.4%)
- ・ KPI 調査の主要比率/転換率のうち「興味」の比率を 30%以上とする。(2011 年は 25.0%)

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

- ・ 基本的な BtoB 関係を確立するとともに、日本の旅行商品を専門的に取り扱うコア会社を創出・育成する。そのうえで、ゴールドルートをはじめとする「東京+α」の訪日旅行の典型・定番商品の造成を促し、その定着を図る。
- ・ 一般消費者の旅行先としての日本の認知度向上を図るため、旅行フェアなどの出展頻度を確保する。あわせて、日本全体のイメージを漫然と伝えるのではなく、対象を富裕層に「旅行目的」「方法」など具体的訴求を絞ったうえで効果的に露出を図る。
- ・ 人口の増加や経済成長が著しいインドは、潜在的な海外旅行需要者を多く抱えており、今後も海外旅行者数の増大が見込まれる。日本に対する好意的な割合は高く悪い印象は持たれていないが、現実的な旅行先として認知されていないのが現状で、ゴールドルートのツアーの催行も限られたものとなっている。今後の VJ 事業の展開次第では更なる訪日客の取り込みが期待できる成長市場である。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

主要ターゲットとして、(1) デリー及びムンバイ近郊などの富裕層（年収 100 万ルピー以上）をセグメントとして設定する。

(1) デリー及びムンバイ近郊などの富裕層（年収 100 万ルピー以上）

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・インドの海外旅行市場が急速に拡大しているといえども、その年間旅行者数は約 1,400 万人程度であり、市場規模としては現時点で日本に及ぶものではない。12 億人を超える人口からして、いまだインド国内において海外旅行が中間層以上に普遍的なものになっているとは言い難い。
- ・また、訪日インド人客は商用目的の割合が高いことも勘案すると、レジャー・観光目的の訪日インド人客はごく限られた一部の富裕層であると推考する。
- ・この富裕層市場は十分に開拓の余地があり、かつ、効果的にテコ入れをすることで短期的に訪日需要が期待できるセグメントであると位置付ける。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・最もポピュラーな旅行先は米国であり、以下、シンガポール、英国、タイ、オーストラリア、カナダへ旅行する傾向がある。2011 年度の直近 1 年間の傾向は、米国・シンガポールが減少し、英国・タイ・香港などが増加しており、旅行先の多様化が進んでいる。
- ・日本での訪問地域は、東京が突出して人気であり、次いで沖縄、関東（東京以外）への関心が高い。
- ・旅行先としての日本に対するポジティブイメージは、上位から「美しい自然と景色」「世界的な技術先進国、ハイテク、優れた工業製品」「豊かな伝統文化と歴史」である。

③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、「訪日観光の 3 つの価値」に掲げられた「3. 「生活」のうち、「都市から田舎まで、全国どこでも「便利」、「清潔」、「安全」な生活。」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・ゴールデンルートをはじめとする「東京+α」の訪日旅行の典型・定番の定着を図る。

平成25年度 英国市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】

2013年19万人
(←2012年17.4万人)

【シェア目標】

2013年0.35%
(←2010年0.33%)

【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. 30代・40代の高学歴層(FIT) 【稼ぎ頭】

伝統と現代の融合／コントラスト

伝統(桜・紅葉、温泉旅館、日本食)
現代文化(洗練された現代アート、建築、都市のネオン etc.)
ゴールデンルート+α(長野、高山、白川郷、高野山、熊野古道)
航空会社、オンライン旅行会社との共同広告(含む記事広告)

2. 50代・60代の時間的・金銭的に余裕のあるシニア層(グループツアー・FIT) 【稼ぎ頭】

四季と歴史・伝統文化

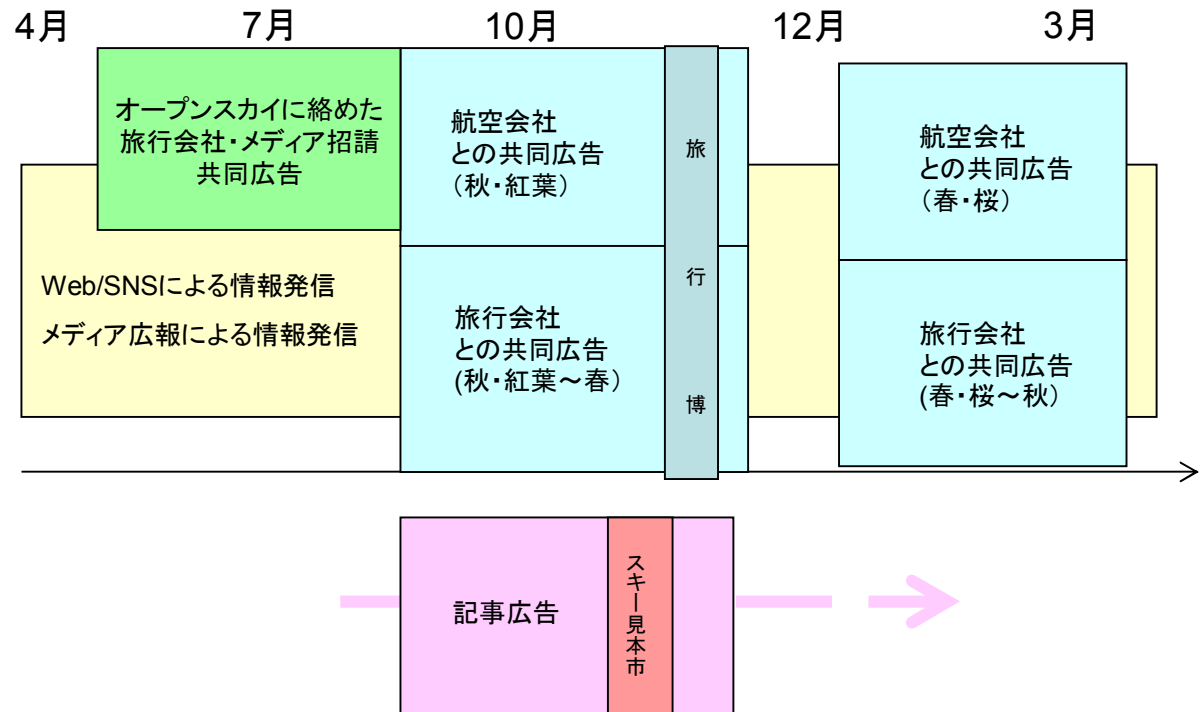
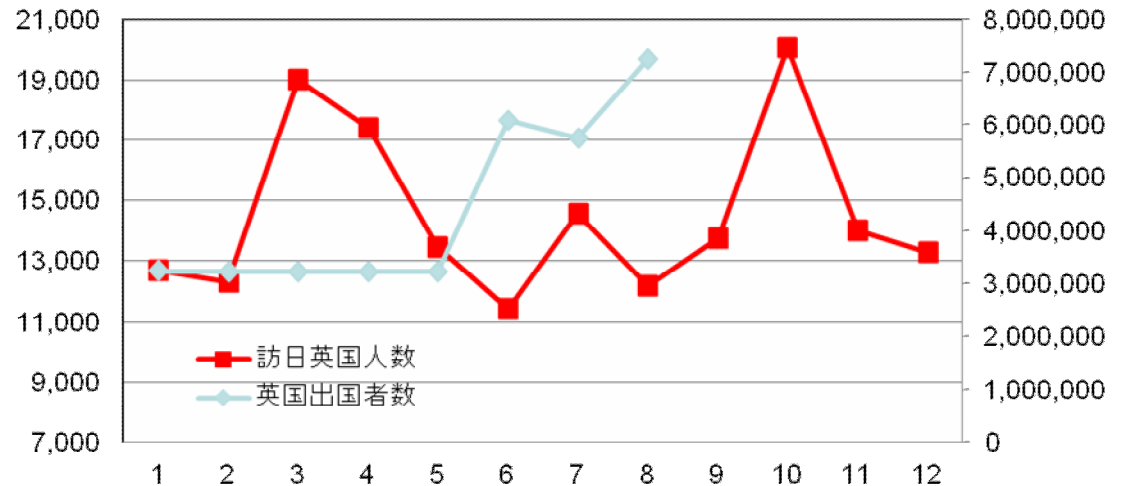
四季(桜・紅葉・富士山)
歴史・伝統文化(温泉旅館、神社仏閣、日本庭園等)
ゴールデンルート+α(広島、宮島)
旅行会社との共同広告(含む記事広告)

3. ウィンタースポーツ層 【中長期】

世界的に評価の高いパウダースノー(アジア唯一)
日本ならではのアフタースキーの魅力(温泉旅館、食、スノーモンキー)

北海道(ニセコ・ルスツ、富良野)、長野(白馬)、新潟(妙高)
スキー見本市出展及び記事広告

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向) (出典: JNTO)



平成 25 年度英国市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 訪日旅行者数

17.4 万人 (年初目標 : 19 万人)

(2) 目標達成度に関する評価

2012 年の英国からの訪日旅行者数は、目標 19 万人に対して約-8.2%、2010 年の実績比で-5.2%となった。円高により旅行商品価格が相対的に上昇し消費者の買い控えが続いていることと英国の長引く不況により、団体旅行や FIT 旅行者層が伸び悩んでいることが大きな原因となっている。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

2012 年については、特別料金の設定を条件に、航空会社と主要日刊紙、旅行専門誌の紙媒体及びオンラインにて、FIT 旅行者層を主要ターゲットとする共同プロモーションを実施。加えて、英国の主要旅行会社 6 社と同様の訪日割引商品のプロモーションを実施し、円高による割高感を払拭するためのキャンペーンを実施。秋からの本格プロモーション以降、旅行会社への問い合わせは増えており、特に 2013 年春先の予約状況は 2010 年を上回るとする旅行会社も多く、共同広告が予約増に貢献していると言える。

また、KPI 調査では、訪日阻害 3 大要因である「言葉が通じない」「旅行費用が高い」「物価・料金が低い」の指標が大きく改善し（言葉が通じない 41.0%→36.8%）、旅行費用が高い : 42.4%→34.6%、物価・料金が低い : 35.3%→34.0%）、キャンペーンの実施がネガティブイメージの改善に貢献した。

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

19 万人 (2012 年 17.4 万人から 9.1%増・一刻も早く震災前水準である 2010 年超え 19 万人を目指す)

(2) その他目標

KPI 調査 (訪日観光プロモーションの効果検証に係るアンケート調査) の「興味」及び「検討」の転換率を、それぞれ 52%及び 22%以上とする (2011 年度は、それぞれ 47%、17%)

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

「継続的な日本の露出拡大と価格を意識したプロモーションの実施」

円高の継続に加えて、英国の経済情勢の低迷による消費者心理への影響と需要の落ち込みを鑑み、新規訪日旅行者の獲得のため、ターゲット層に対して旅行目的地としての「日本」を意識させ、値ごろ感のある旅行商品のPRにより訪日需要の動きを作りだしていく。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

①FIT 旅行の中心的なターゲット層である 30 代～40 代の高学歴 (FIT)、②50 代・60 代の子育てが終わり時間的・金銭的に余裕のあるシニア層 (グループツアー・FIT)、③閑散期対策として有効なウィンタースポーツ層を主要ターゲットとする。

(1) 30 代・40 代の高学歴層 (FIT)

①位置づけとねらい

- ・英国の旅行形態としては団体旅行 (10 名以上) が 1 割、FIT が 9 割で FIT の需要が最も多い。
- ・訪日客数の性・年齢別では、30 代 (男 16.3%, 女 5.9%)、40 代 (男 18.5%, 女 5.2%) と同セグメントが訪日旅行者層全体に占める割合は 46% に上り、訪日旅行者層の主要セグメントとなっている。
- ・ターゲットとしては、以下の所得層 AB をメイン・C1 の一部 (税抜き年収 25,000 円以上を目安) の中間層以上を想定。
 - *A: (約 4%) 大企業の役員、部長等高位のマネージメント層 約 40,000 円
 - B: (約 22%) 大企業の中間管理層、中小企業の経営者等、中位のマネージメント層 約 30,000 円
 - C1: (約 29%) 肉体労働以外で初歩的な事務作業等をする層 約 20,000 円

②ターゲット層の特徴 (トレンドや旅行様式など)

- ・日本の伝統文化と現代文化の融合／コントラストに強い関心を有する。
- ・観光客の訪日経験としては、7 割以上が初来日。
- ・定番人気観光地への訪問意欲が高いが、近年は日本らしい地方都市、長野・和歌山・沖縄等が徐々に人気。
- ・訪日客数の男女比は、男 68.3%, 女 31.7% (ビジネス層を含む。) となっており、周辺ヨーロッパ諸国や西洋文化諸国とは違ったものを求めて旅行をする傾向にある。
- ・旅行同伴者としては、配偶者・恋人が 1 位。
- ・20 代と比較して金銭的余裕があり、訪日旅行商品購買層として有望。
- ・インターネットへの接触率が高い。
- ・旅行会社にて FIT ツアーを購入する層もある一方で、航空券、ホテル、その他をそれぞれ自己手配することも多く、安い航空運賃の動向に敏感とされる。
- ・円高による訪日旅行商品の相対的な価格上昇並びに英国経済の低迷に伴い、買い控え傾向にある。

③主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の3つの価値」を踏まえ、平成25年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

【テーマ及び「3つの価値」該当事項】

- ・ 伝統文化と現代文化の融合／コントラスト
 伝統 - 桜・紅葉、温泉旅館、日本食 ← 「生活」
 現代文化 - 洗練された現代アート、建築、都市のネオンなど ← 「作品」

【観光地】

- ・ ゴールデンルート+α（長野、高山、白川郷、高野山、熊野古道）

(2) 50代・60代の子育てが終わり時間的・金銭的に余裕のあるシニア層（グループツアー・FIT）

① 位置づけとねらい

- ・ 訪日客数の性・年齢別では、50代（男12.2%、女5.2%）、60代（男8.3%、女5.7%）訪日旅行者全体の約3割にあたる。
- ・ 30代、40代に比べて、グループツアーを利用して訪日する傾向が多いが、旅行会社にて手配を行いFIT旅行者としても訪日し、30代～40代に次ぐ重要セグメント。

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・ 子育て等が終わり、時間とお金に比較的余裕がある。
- ・ 初訪日客が多く定番人気観光地への訪問意欲が高く、ゴールデンルートが中心。典型的な日本のイメージが入った旅行商品が人気。
- ・ グループパッケージを利用して訪日する、または旅行会社を通じてFITツアーパッケージまたはテラーメードのFITツアーを購入することが多く、旅行会社の役割が非常に大きい。

③ 主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の3つの価値」を踏まえ、平成25年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

【テーマ及び「3つの価値」該当事項】

- ・ 四季と歴史・伝統文化
 日本ならではの歴史・伝統文化（温泉旅館、神社仏閣、日本庭園等） ← 「作品」
 自然（桜・紅葉・富士山）など四季の体感 ← 「生活」

【観光地】

ゴールデンルート+α（広島、宮島）

（3）ウィンタースポーツ層

① 位置づけとねらい

- ・英国において、日本のパウダースノーの認知度が向上しており、英国の主要スキー&スノーボード雑誌にも各種取り上げられ、訪日スキーに特化したガイドブックも出版されている。
- ・最近では、ニセコだけではなく、富良野、白馬、妙高等にも入り込みがあり、中・上級スキーヤーで新しいスキーデスティネーションを探している層が訪日。
- ・ロングホールへのスキー層はハイエンド層に重なり、2年前より英国スキークラブが高級スキー商品の販売も開始しており、閑散期対策として有効なセグメント。

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・FIT 旅行者が主流で、近隣のアルプスや北米等を経験した中・上級者による興味関心が高い。
- ・訪日旅行取扱旅行会社による手配の他、スキーに特化した情報（ゲレンデ、雪質等）が必要になることから、スキー専門旅行会社にて商品を購入することが多い。
- ・最近では、訪日スキー専門の旅行会社が複数設立され、売り上げを伸ばしており、パウダースノー、スノーモンキー、アフタースキーの魅力等に関する照会も多い。

③ 主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の3つの価値」を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

【テーマ及び「3つの価値」該当項目】

- ・世界的に評価の高いパウダースノー（アジア唯一のスキーデスティネーション） ← 「生活」
- ・日本ならではのアフタースキーの魅力（温泉旅館、食、スノーモンキー） ← 「生活」

【観光地】

北海道（ニセコ・ルスツ、富良野）、長野（白馬）、新潟（妙高）

4. その他

【ウェブサイト等による情報発信】

JNTO ロンドン事務所が運営するウェブサイト及び Facebook にて、「訪日観光の3つの価値」を中心とするコンテンツの情報発信を行うとともに、VJ 事業で行う取組と連携することにより周知拡大を図る。また、業界・メディア及び一般消費者向けの E ニュースレターを定期的に発信し、訪日旅行の最新情報を提供する。

【e-learning】

旅行会社販売スタッフの訪日旅行に関する知識向上のため、JNTO にて E-learning を実施。

【市場調査】

英国における FIT 市場の最新状況を把握するため、JNTO にて H25 年度中に市場調査を実施することを検討。

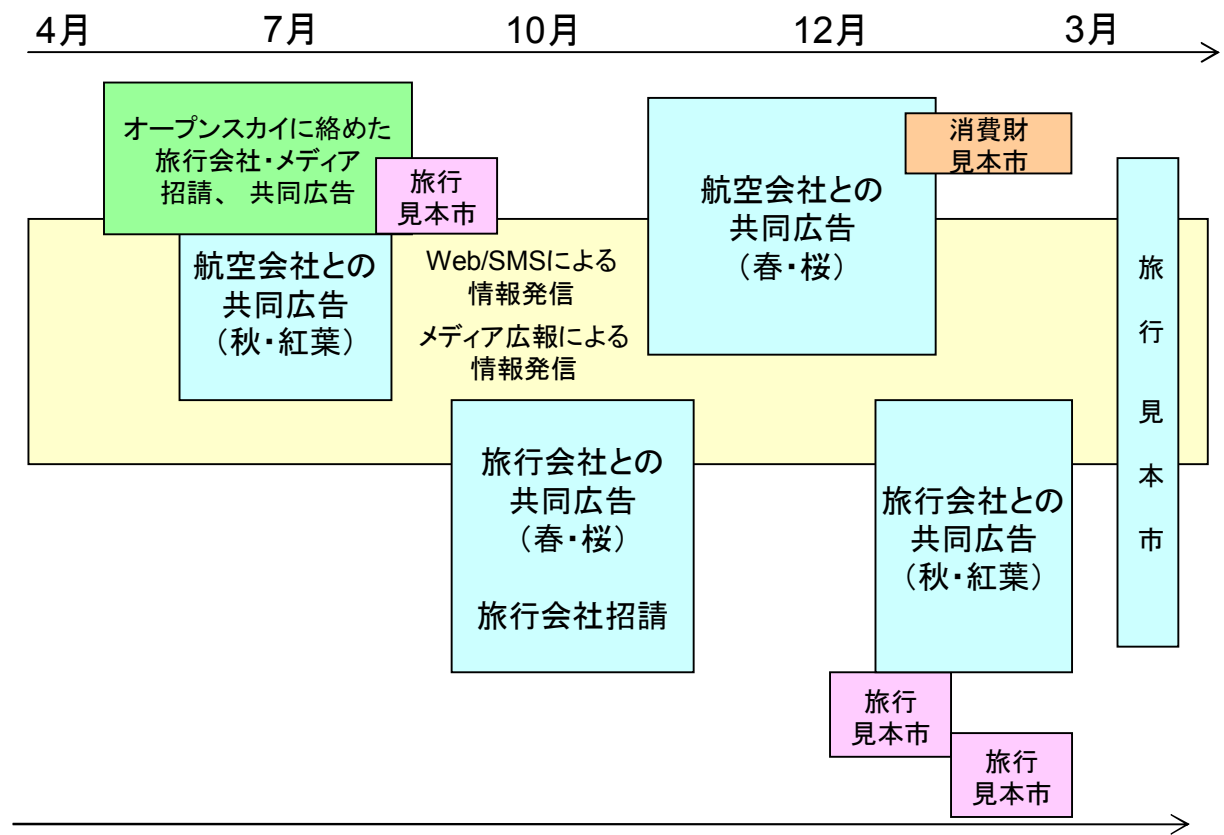
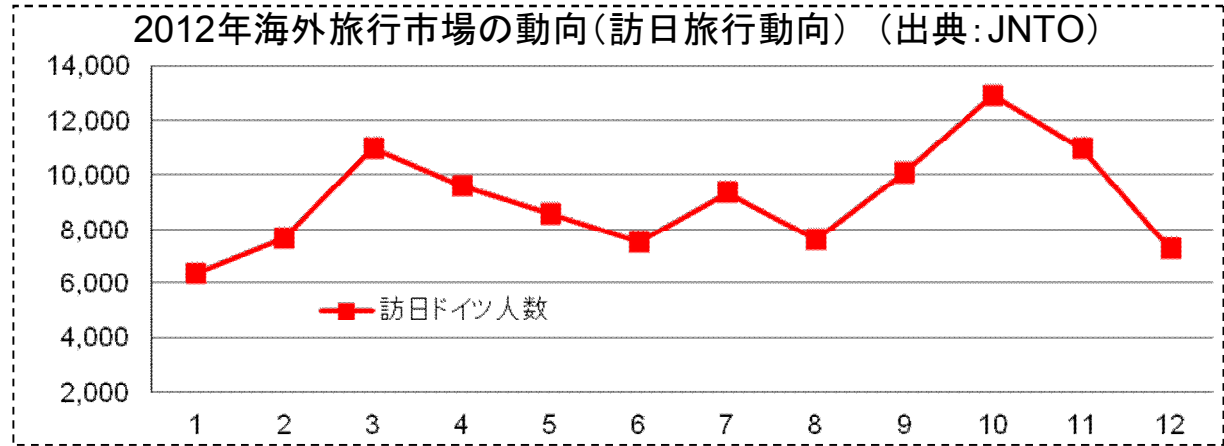
平成25年度 ドイツ市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】

2013年12万人
(←2012年10.9万人)

【シェア目標】

2013年0.18%
(←2011年0.11%)



【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. 30代・40代の知的職業のビジネスマンとその家族(FIT) 【稼ぎ頭】

伝統と現代の融合と日本ならではの自然

- 伝統 - 桜・紅葉、温泉旅館、現代文化 - 都市の魅力、ハイテク
- 自然 - 日本アルプス、熊野古道等での自然体験

ゴールデンルート+α(長野、高山、白川郷、高野山、熊野古道)

- ・航空会社との共同広告(含む記事広告)。
- ・消費者向け旅行見本市への出展(自然をテーマ)。
- ・消費財見本市への出展(現代文化をテーマ)。

2. 50代・60代の時間的・金銭的に余裕のあるシニア層(グループツアー、FIT) 【稼ぎ頭】

四季と伝統文化、健康

- 四季 - 桜・紅葉、富士山
- 伝統文化 - 神社仏閣、古い町並み
- 健康 - 日本食

ゴールデンルート+α(広島、宮島)

- ・旅行会社との共同広告(含む記事広告)。
- ・旅行会社招請。

3. 南ドイツの大企業勤務ビジネスマンとその家族【中長期的】

- ・全ドイツ経済の1/3が集積するドイツ企業の集積地
- ・消費者向け旅行見本市で、訪日旅行を直接PR

平成 25 年度ドイツ市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 年の訪日旅行者数

10.9 万人（年初目標：12.4 万人）

(2) 目標達成に関する評価

2012 年のドイツからの訪日旅行者数は、目標（2010 年実績）12.4 万人に対して-12.3%であった。

円高により旅行代金が相対的に上昇し消費者の買い控えが続いていることと東日本大震災後の原発事故による放射能への懸念が残っており、観光旅行者が伸びなやんでいることが大きな原因となっている。また、ヨーロッパ経済の不安要因が及ぼすドイツの景気動向が商用客の動きにも影響しつつある。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

航空会社との連携により、同社の設定した日本行き特別料金を主要新聞、旅行雑誌などの紙媒体、オンライン、交通広告媒体を利用して、経路便を利用した割安感を訴求する共同プロモーションを実施した。合わせて、訪日旅行商品を造成する主要旅行会社 6 社と連携し、各社の訪日旅行商品のプロモーションを実施し、円高による割高感を払しょくするためのキャンペーンを実施した。秋からの本格的プロモーション開始により、今後、2013 年春シーズン以降の予約増加に貢献するものと確信する。

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

12 万人（2012 年 10.9 万人から 10.1%増 ・ 一刻も早く震災前水準である 2010 年並みを目指す）

(2) その他目標

KPI 調査（訪日観光プロモーションの効果検証に係るアンケート調査）の「興味」及び「検討」の転換率を、それぞれ 39%及び 20%以上とする（2011 年度は、それぞれ 34%、15%）

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

「知的好奇心を刺激する、“バリュー・フォー・マネー＝ジャパン”のムーブメントの創造。」

東日本大震災による放射能の風評に加えて、欧州経済危機を背景とした円高により需要が落ち込む中、固定観念的な訪日阻害要因イメージが定着している海外旅行成熟市場であるドイツにおいて、ターゲット層を絞り込み、価値に見合った旅行体験の誘因策として、体験を中心とした知的好奇心を刺激する旅行商品のPRにより、「バリュー・フォー・マネー＝ジャパン」という旅行価値提案による訪日需要の動きを創り出していく。

尚、ドイツ人は一般的に「常にバリュー・フォー・マネー」を探求されているが、この傾向は高所得者層でも例外ではないことから、同一のテーマの下で、基本的な旅行経費は円高の下でも「高くない (affordable)」を印象付けることで、一般大衆に「Accessible Japan」を訴えかけるとともに、訪日旅行のラグジュアリーな側面にも訴求することとする。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

①FIT 旅行の中心的なターゲット層である 30 代・40 代のビジネスマンとその家族、②パッケージツアー利用層である 50 代・60 代の時間的・金銭的に余裕のあるシニア層、③中長期的に南ドイツの大企業勤務のビジネスマンとその家族の 3 つのセグメントをターゲットとする。

(1) 30 代・40 代の知的職業のビジネスマンとその家族

※企業の管理職、公務員、医者・弁護士などの専門職、教員などの現役世代をボリュームゾーンとして想定

◆旅行形態 カップル単位の個人旅行

①位置づけとねらい

- ・30 歳～49 歳の現役世代はビジネスを通して日本の現状に関する情報を多く持っており、さらに商用での訪日経験のある人もいることから、訪日旅行に関するアレルギーが比較的少ない。
- ・知的好奇心が強く、異文化への関心も高い。
- ・現役世代でもドイツ人はしっかりと休暇を取る。
- ・中高年層と比べると経済的余裕はないが、若年層ほどは景気変動の影響を受けない。
- ・中高年層よりも活動的であり、より個人旅行向き。
- ・商用目的での来日経験のある層でもあり、時間のできる 5 年後、10 年後の観光目的での再訪も期待できる。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）：JNTO 日本の国際観光統計 2010 による、訪日ドイツ人の分析

- ・異文化体験と日本ならではの自然に興味関心が高い。
- ・約 50%が観光目的⇔約 50%は商用・その他。

- ・商用客が多いことから訪日客の 54%は過去に訪日経験あり。但し、観光目的の旅行者の約 7 割は初来日。
- ・男性が 75%以上⇔女性は 25%。
- ・20～29 歳 13.6%、30～39 歳 22.8%、40～49 歳 30.3%、50～59 歳 16.7%、60 歳以上 11.4%。
- ・85%が個人旅行（27%の個人向けパッケージ利用者を含む）。
- ・観光目的の 30%が 1 人旅、27%がカップル、20%が家族となっているが、旅行形態としては、夫婦又はカップルを単位とした個人旅行が主流。
- ・健康・食への関心の高まりから、日本食が人気になっている。
- ・ドイツ人は他のヨーロッパ諸国と比べても早い時期から休暇旅行の手配をする傾向にある（半数が 4 カ月以上前までに済ませる）。

③主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の 3 つの価値」を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

【テーマ及び「3 つの価値」該当項目】

○異文化（伝統と体験）と日本ならではの自然体験

- ・伝統 — 桜・紅葉、温泉旅館 ← 「生活」
- ・現代文化 — 都市の魅力、ハイテク ← 「作品」
- ・自然 — 日本アルプス、熊野古道等での自然体験 ← 「生活」

【観光地】

- ・ゴールデンルートに加えて、高山、白川郷、高野山での異文化体験、日本アルプス、熊野古道での自然体験。

(2) 50 代・60 代の時間的・金銭的に余裕のあるシニア層

◆旅行形態 ツアーパッケージ（個人用、団体用）

①位置づけとねらい

- ・ドイツでも伸び続ける平均寿命と出生率の低下により、人口に占める若年層の割合が減り、高齢者の割合が増えている。
- ・KPI 調査結果によると前回の外国旅行へは、40%がカップルで、21%が家族と一緒にいったと回答（1 人は 17%）。
- ・訪日ドイツ人観光客の 85%が個人旅行であるが、個人向けパッケージツアーの利用も多く、休暇旅行に際して 45%がパッケージを利用という統計もある（団体向け、個人向けを問わず）（FUR ドイツ休暇・旅行研究所の 2009 年調査による）。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・典型的な日本のイメージ（桜・紅葉、富士山等）に興味・関心がある。
- ・健康への関心から日本食が人気。
- ・時間的にも経済的にも余裕があり、知的探究心が強く、かつ、体力もまだある。
- ・景気変動の影響を若年層ほどは受けない。
- ・既に何度も外国旅行を経験しており、新しいデスティネーションを求める。
- ・知識、経験とも長けているため、旅行内容への要求事項が多い。
- ・健康志向が高く、日本食にも興味関心がある。
- ・カップル又はファミリーを基本単位。
- ・ツアーパッケージ利用（個人用、団体用とも）。
- ・ドイツ人は他のヨーロッパ諸国と比べても早い時期から休暇旅行の手配をする傾向にある（半数が4カ月以上前までに済ませる）。

③主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の3つの価値」を踏まえ、平成25年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

【テーマ及び「3つの価値」該当項目】

○四季と伝統文化、健康

- ・四季 — 桜・紅葉 ← 「生活」
- ・伝統文化 — 旅館、古い街並み、神社仏閣 ← 「作品」
- ・健康 — 日本食 ← 「作品」

【観光地】

・ドイツで最も人気のあるゴールデンルートを中心とした定番商品に加えて、広島、宮島などを加えた+αの商品により、日本の四季や伝統が息づく日本人の生活を経験。

(3) 南ドイツの大企業勤務ビジネスマンとその家族

①位置づけとねらい

- ・南ドイツのバイエルン州、バーデン-ヴュルテンベルク州にはハイテク産業、自動車産業、医療、環境等の分野でドイツ経済をリードする企業が多数集

まっており、その経済規模は全ドイツ経済の約3分の1を占めている（2011年の名目GDPは全ドイツで2兆4,988億ユーロ、2州で8,041億ユーロ）。また、経済成長率も全ドイツよりも高い水準にある（対2000年比で全ドイツ3.6%、バイエルン州3.9%、バーデン-ヴュルテンベルク州5.5%）。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・高所得者層が多く在住しており、その多くが異文化に対する関心が高く、旅行・余暇事業への消費度が高い。
- ・60代から70代の現役を引退した市民にも消費力があり、異文化に対する関心も高い。
- ・現役世代に対して種まきをすることにより、将来の訪日に繋がるものと期待できる。
- ・ドイツ人は他のヨーロッパ諸国と比べても早い時期から休暇旅行の手配をする傾向にある（半数が4カ月以上前までに済ませる）。

③主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の3つの価値」を踏まえ、平成25年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

【テーマ及び「3つの価値」該当項目】

○現代生活の中での四季と異文化（伝統と体験）

- ・四季 — 桜・紅葉 ← 「生活」
- ・伝統文化 — 旅館、古い街並み、神社仏閣 ← 「作品」
- ・現代文化 — 都市の魅力、ハイテク ← 「作品」

【観光地】

- ・ドイツで最も人気のあるゴールデンルートを中心とした定番商品。
- ・さらなる異文化体験、健康志向を訴求できる観光地との組み合わせを模索する。

4. その他

【ウェブサイト等による情報発信】

JNTO フランクフルト事務所が運営するウェブサイト及び Facebook にて、「3つの魅力・価値（案）」を中心とするコンテンツの情報発信を行うとともに、VJ 事業で行う取組と連携することにより周知拡大を図る。また、業界及びメディア向けの E ニュースレターを定期的に発信し、訪日旅行の最新情報を提供する。

【e-learning】

旅行会社販売スタッフの訪日旅行に関する知識向上のため、JNTO にて E-learning を実施。

平成25年度 フランス市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】

2013年15万人
(←2012年13.1万人)

【シェア目標】

2013年0.7%
(←2009年0.66%)

【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. 30代・40代の高学歴層(FIT) 【稼ぎ頭】

伝統と現代の融合／コントラスト

- 〔伝統-桜・紅葉、日本庭園、温泉旅館〕
- 〔現代文化-ハイテク、ファッション、都市の魅力〕
- ・ゴールデンルート+ゴールデンルート+α(長野、高山、白川郷、高野山、熊野古道)
- ・航空会社、オンライン旅行会社との共同広告(含む記事広告)

2. 50代・60代の時間的・金銭的に余裕のあるシニア層 (グループツアー・FIT) 【稼ぎ頭】

四季と伝統文化、精神性

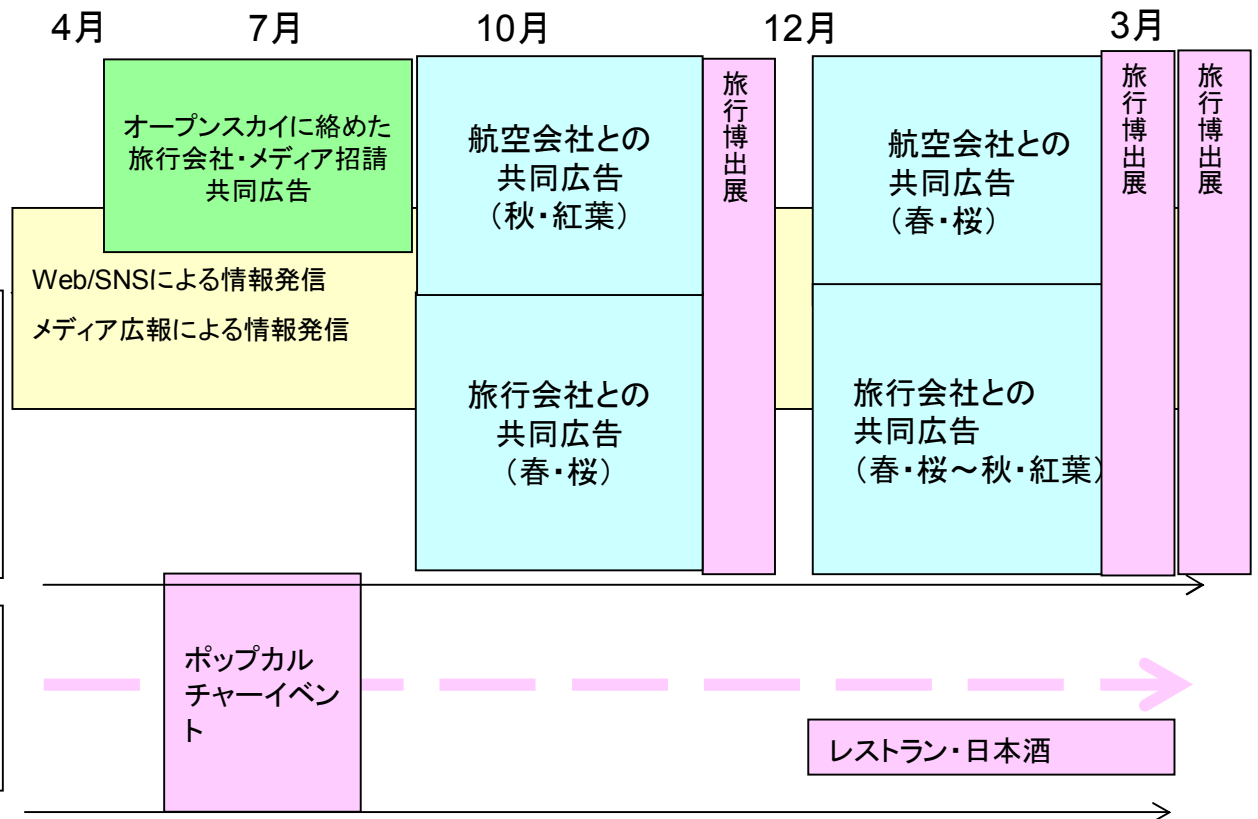
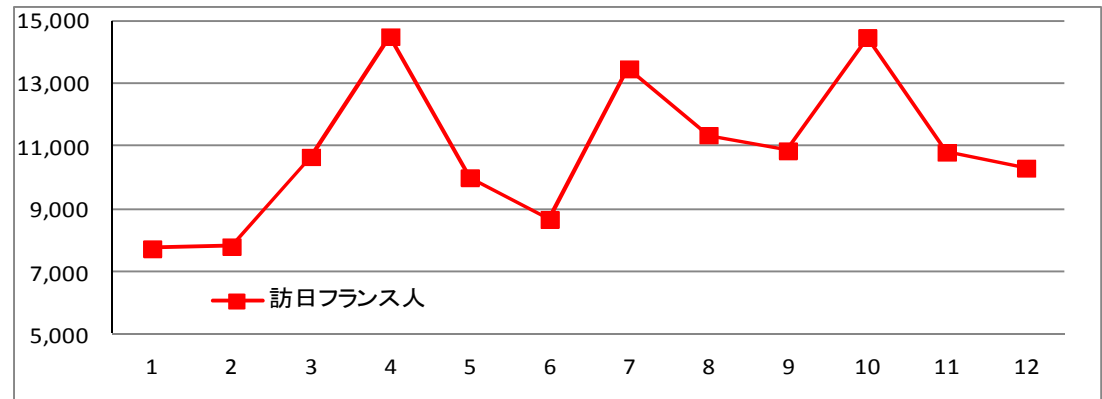
- 〔四季-桜・紅葉〕
- 〔伝統文化-温泉旅館、日本庭園〕
- 〔精神性-高野山(宿坊)、神社仏閣の禪的要素〕
- ・ゴールデンルート+α(広島、宮島)
- ・旅行会社との共同広告(含む記事広告)

3. 日本独自コンテンツに興味の高い層 【ニッチ】

ポップカルチャー、アニメ／伝統文化、食

- ・上記を切り口とするゴールデンルート+α。
- ・ポップカルチャーイベント・メディアを活用した記事広告
- ・日本食・日本酒を活用した訪日PR事業

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向) (出典: JNTO)



平成 25 年度フランス市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 年の訪日旅行者数
13.1 万人 (年初目標 15.1 万人)

(2) 目標達成度に関する評価

2012 年のフランスからの訪日旅行者数は、目標 15.1 万人に対して約-13.5%となった。商用客は 2010 年レベルまで戻っていると考えられるが、円高により旅行商品の相対的に上昇し消費者の買い控えが続いていることと欧州の長引く不況により、団体旅行や FIT 旅行者層が伸びなやんでいることが大きな原因となっている。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

経路便を運航する航空会社と特別料金の設定を条件に、地下鉄広告及びオンライン旅行会社にて、FIT 旅行者層を主要ターゲットとし共同プロモーションを実施。

旅行会社との共同広告については、オンライン媒体を使ったプロモーションを実施、オンラインショッピングサイトを活用した共同広告も行った。今後もオンライン媒体、主要新聞、雑誌等を活用して、訪日旅行商品の販売回復に努めることが有効と思われる。

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標
15 万人 (2012 年 13.1 万人から 14.9%増・一刻も早く震災前水準である 2010 年なみを目指す)

(2) その他目標

KPI 調査 (訪日観光プロモーションの効果検証に係るアンケート調査 2012) の「興味」及び「検討」の転換率を、それぞれ 45%及び 29%以上とする (2011 年度は、それぞれ 40%、24%)

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

基本方針：「継続的な日本の露出拡大と価格を意識したプロモーションの実施」

歴史的な円高水準の継続に加えて、東日本大震災とフランス含めた欧州全体の経済・雇用情勢の不安による消費者心理への影響と需要の落ち込みを鑑み、新規訪日旅行者の獲得のためにターゲット層に対して旅行目的地としての「日本」を意識させ、値ごろ感のある旅行商品 PR により訪日需要の動きを作り出していく。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

①FIT 旅行の中心的なターゲット層である 30 代～40 代の高学歴層 (FIT)、②50 歳代・60 歳代の時間的・金銭的に余裕のあるシニア層 (グループツアー・FIT)、③10 代～20 代の日本ファン層、④日本食・日本酒愛好家層、4 つのセグメントのうち、短期的に訪日旅行者数の増加を狙うセグメントとして、上記①～②をターゲットとし、③④については、中長期的なセグメントとして位置づける。

(1) 30～40 代の高学歴層

①位置づけとねらい

- ・フランスの旅行形態としては、団体旅行(10名以上)が1割、FITが9割でFITの需要が最も多く、また、訪日客数の年齢別では30代 26.4%、40代 19.7%、20代 20.7% (訪日旅行誘致ハンドブック 2011 より) となっており、訪日の層としては30代が中心。
- ・円高・欧州の景気後退を勘案して、訪日旅行購買層である30～40代をターゲットとする。
- ・(チェルノブイリ事故の記憶も薄く)放射能不安をのりこえるほどの日本への関心をもつ。

②ターゲット層の特徴

- ・日本の伝統文化と現代文化の融合／コントラストに強い関心を有する。
- ・初訪日客が7割を超えている市場のため定番人気観光地への訪問意欲が高いこと、また直行便が東京、大阪発着のみのため、ゴールデンルートが基本となる。
- ・日本への関心事は、①各所旧跡、②自然景観、③伝統文化、④食
- ・訪日旅行購買可能層が日本の漫画やアニメを見て育った世代であることから、ハイテク、ファッション、都市の魅力等の情報発信も有効。
- ・一方で訪日の阻害要因としては、①費用が高い、②十分な時間がない、③言葉が通じないであり、特に最近の円高で価格が鍵 (KPI 調査より)
- ・旅行会社にてFIT ツアーを購入する層もある一方で、航空券、ホテル、その他をそれぞれ自己手配することも多く、安い航空運賃の動向に敏感とされる。

③主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の3つの価値」を踏まえ、平成25年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

【テーマ及び「3つの価値」該当項目】

- ・ 伝統文化と現代文化の融合／コントラスト
 伝統 - 桜・紅葉、日本庭園、温泉旅館←「生活」
 現代文化 - ハイテク、ファッション、都市の魅力←「作品」

【観光地】

- ・ ゴールデンルート+αとして、長野、高山、白川郷、高野山、熊野古道

(2) 50-60代の時間的・金銭的に余裕のあるシニア層

①位置づけとねらい

- ・ 時間的、金銭的余裕がある
 - ・ 訪日客に占める割合において、特に60代以上は男女ともに増加傾向（国際観光白書2010）
 - ・ 1946年～1975年に生まれた長期にわたるベビーブーマー世代が、2006年以降、60歳代に突入し、経済的・時間的に余裕のあるシニア層が増加傾向にある。
- シニア層は2020年に2200万人を超え、人口の3分の1に達すると予測されている。

②ターゲット層の特徴

- ・ 日本の伝統文化に強い関心を有する
- ・ 日本への関心事は、①伝統文化、②自然、③日本食、④日本庭園（VJ 仏国 MAP2009 アンケートより）
- ・ 健康志向が高く、日本食にも興味・関心がある。
- ・ 初訪日客が7割を超えている市場のため定番人気観光地への訪問意欲が高いこと、また直行便が東京、大阪発着のみのため、ゴールデンルートが基本となる。
- ・ 旅行先を決める際の情報源として紙媒体への依存度が高く、「旅行会社の店頭情報/店員の話」の割合が多い。（KPI調査より）
- ・ グループパッケージを利用して訪日する、または旅行会社を通じてFITツアーパッケージまたはテラーメードのFITツアーを購入することが多く、旅行会社の役割が非常に大きい。

③主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の3つの価値」を踏まえ、平成25年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

【テーマ及び「3つの価値」該当項目】

- ・ 四季（桜・紅葉）←「生活」
- ・ 伝統文化（旅館体験、庭園）←「作品」
- ・ 精神性（高野山（宿坊）、神社仏閣の禪的要素）←「気質」

【観光地】

- ・ ゴールデンルートに+αとして、広島、宮島

（3）日本独自のコンテンツに興味の高い層

①位置づけとねらい

- ・ 訪日旅行者の中で、20.7%を占める20代。元々日本に対する「興味」と「検討」をする割合が高い層（KPI調査）
- ・ 日本食に関心のある層、日本酒愛好家などの一般消費者

②ターゲット層の特徴

- ・ ポップカルチャー、アニメ、伝統文化、食を切り口とするゴールデンルートに興味がある。
- ・ 伝統文化、現代文化両方への関心を有するほか、ウェルネス/健康にも関心が高い。
- ・ Japan Expoの現役世代として日本への興味関心が非常に高く、時間的に余裕がある。
- ・ 旅行・滞在経費を抑えるための情報集数に手間を厭わず、将来リピーターになる可能性がある。
- ・ 食に対する興味が高く、現地の日本食レストランも約1,500軒に上るなど日本食の人気も非常に高い。
- ・ 日本食を通じて日本への興味も高い。

③主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の3つの価値」を踏まえ、平成25年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

【テーマ及び「3つの価値」該当項目】

- ・ ポップカルチャー、アニメ等クールジャパンコンテンツー「気質」
- ・ 日本食を食べに日本へ行こう（日本食のヘルシーさ、高い完成度、美しいプレゼンテーション、地方それぞれの郷土料理）←「作品」

【観光地】

- ・ ゴールデンルート及び絡めやすい地域（郷土料理等、食を切り口としたモデルルートで地方へ）
- ・ 特定のテーマ関心事にあう地域

4. その他

【ウェブサイト等による情報発信】

JNTO パリ事務所が運営するウェブサイト及び Facebook にて、「3つの魅力・価値（案）」を中心とするコンテンツの情報発信を行うとともに、VJ 事業で行う取組と連携することにより周知拡大を図る。また、業界及びメディア向けの E ニュースレターを定期的に発信し、訪日旅行の最新情報を提供する。

【e-learning】

旅行会社販売スタッフの訪日旅行に関する知識向上のため、JNTO にて E-learning を実施。

平成25年度 ロシア市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】

2013年5.5万人
(←2012年5.0万人)

【シェア目標】

2013年0.12%
(←2011年0.11%)

【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. 中央ロシア(モスクワ・サンクトペテルブルグ)の30代~50代 【稼ぎ頭】

日本独自の文化体験と自然

文化体験 - 神社仏閣、相撲、日本食等
自然 - 桜・紅葉

ゴールデンルート+α (長野、石川、富山等)

・コンタクトポイント設置による業界・メディア向け情報発信

2. 極東(ウラジオストク、ハバロフスク)の30代~50代 【中・長期的】

日本独自の文化体験と自然+ショッピング

文化体験 - 神社仏閣、相撲、日本食等
自然 - 桜・紅葉

物理的・心理的距離が近いことから、ショッピングや食への興味も高い。

定番ゴールデンルート+α (長野、石川、富山)。

避寒地としての沖縄のビーチリゾート、長野でのスキー。

・コンタクトポイント設置による業界・メディア向け情報発信

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向) (出典: JNTO)



4月 7月 10月 12月 3月

コンタクトポイントによるメディア・旅行会社向け情報発信
コンタクトポイントによる情報収集(セールスコール等)

ロシア語ウェブサイトによる情報発信

旅行見本市

平成 25 年度ロシア市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 訪日旅行者数

5.0 万人 (年初目標 : 5.1 万人)

(2) 目標達成度に関する評価

2012 年のロシアからの訪日旅行者数は、目標 5.1 万人に対して約-2.3%であった。円高により旅行商品が相対的に上昇し、ロングホールとなるモスクワ・サンクトを中心として消費者の買い控えが続いていることから、団体旅行やFIT 旅行者層が伸び悩んでいることが大きな原因となっている。一方、極東については、新規路線の就航及びそれに伴う航空価格の低下により、訪日旅行需要を下支えした。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

情報発信を行うためのコンタクトポイントを設置し、現地旅行会社及びメディアに対して最新の訪日旅行情報を提供するとともに、訪日旅行状況について情報収集を実施した。ヒアリングにより、震災後の旅行会社の販売動向や消費者からの照会状況について最新情報を把握でき、コンタクトポイントの設置は非常に有効であった。また、JNTO ロンドン事務所が提供する訪日観光情報を基に、コンタクトポイントが現地の有カメディアにニュースリリースを発行することで、訪日旅行に関する記事が数多く取り上げられた。

また、モスクワセミナーの実施に加えて在外公館との連携事業により、ハバロフスク、サンクトペテルブルグでそれぞれ国際見本市、B to B の旅行博に出展し、中央ロシアと極東の双方で情報収集及び旅行会社へのコンサルティングを実施した。

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

5.5 万人 (2012 年 5.0 万人から 9.5%・一刻も早く震災前水準である 2010 年並みを目指す)

(2) その他目標

KPI 調査(訪日観光プロモーションの効果検証に係るアンケート調査)の「興味」及び「検討」の転換率を、それぞれ 64%及び 37%以上とする (2011 年度は、それぞれ 59%、32%)

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

ロシアからの訪日にあたってはビザの取得が必須となり、旅行会社が主要販売チャンネルとなるので、以下のメインポイントに集中し、プロモーション活動を実施。

- ①旅行見本市を活用し、ロシアの旅行会社と日本のランドオペレーターとの商談により、新規訪日旅行商品造成を促進する。
- ②訪日旅行セミナーを実施し、旅行業界関係者、メディア等へ日本に関する情報発信を実施する。
- ③コンタクトポイントを活用し、ロシアの極東地域を含む日本の観光、文化等の魅力に関する情報を提供することにより、メディアを通じてデスティネーションとして認知度向上を図り、また訪日旅行を販売している若しくは販売を検討している旅行会社にパンフレットや地図、ポスター等の宣伝ツールを提供し、訪日旅行販売のチャンネル拡充を図る。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

主要ターゲットとして、①中央ロシア（モスクワ・サンクト居住）の30代～50代、②ロシア極東（ハバロフスク・ウラジオストク）30代～50代をセグメントとして設定する。

(1) 中央ロシア（モスクワ・サンクト居住）の30代～50代

①位置づけとねらい

訪日旅行は、モスクワ・サンクト地域と極東地域の2大エリアに集中しているが、比較的金銭的余裕がある層が居住するモスクワ、サンクト地域が最も有望な地域。平均寿命は68歳程度で、60歳になってからの海外旅行は、他の欧州各国と比べて少ない。また、20代は収入も少ないため、訪日旅行商品購買層は30歳～50歳が中心（50%）。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行形態など）

- ・日本独自の文化体験（神社仏閣、お寺、相撲、日本食等）、桜・紅葉を代表とする自然に強い関心。
- ・旅行形態としては観光客のうち個人旅行及び少人数グループが9割を占める。
- ・観光目的の訪日経験としては、約7割が初来日であるため、定番人気観光地への訪問意欲が非常に高い。
- ・インターネットへの接触率は高いが、訪日旅行に際しては入国ビザが必要となるため、ネット販売やホテルの直接予約ではなく、旅行会社を通じた旅行手配が主流。
 - ・旅行同伴者としては、友人：31.3%、配偶者・恋人：34.4%、家族・親戚：15.5%となっており、友人・配偶者との旅行が多い。
 - ・ビーチリゾート等の避寒地への旅行が多く、沖縄への送客も一定程度ある。
 - ・最近では、ゴールデンルートに加えて、長野（松本城）、地獄谷、木曾谷、富山（立山黒部アルペンルート）、岐阜（飛騨高山、白川郷、下呂温泉）、石

川（金沢市（兼六園）、加賀温泉、能登半島）に関する照会が多くなっている。

- ・日本食の人気が高まりを見せる。

③主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の3つの価値」を踏まえ、平成25年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

【テーマ及び「3つの価値」該当項目】

- 日本独自の文化体験と自然
 - ・文化体験 ← 神社仏閣、相撲、日本食等 ← 「作品」
 - ・自然 ← 桜・紅葉 ← 「生活」

【観光地】

- ・ ゴールデンルート+α（長野、石川、富山等）

（2） 極東ロシア（ハバロフスク・ウラジオストク）の30代～50代

①位置づけとねらい

極東地域にとって日本は2時間程度でいける近隣国であり、物理的・心理的距離が近く、モスクワ・サンクトに次ぐ有望地域。一定のビジネス往来があるため、訪日経験者が多く、口コミでの情報が得やすい。（知人・友人からの口コミ：ロシア人の海外旅行情報源第1位）平均寿命は68歳程度で、60歳になってからの海外旅行は、他の欧州各国と比べて少ない。また、20代は収入も少ないため、訪日旅行商品購買層は30歳～50歳が中心（50%）。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・ 日本独自の文化体験（神社仏閣、お寺、相撲、日本食等）、桜・紅葉を代表とする自然に加えて、極東からの旅行者はショッピングおよび健康（健康食品・サプリメント・最新電化製品など）に対する興味関心が高い。
- ・ 旅行形態としては観光客のうち個人旅行及び少人数グループが9割を占める。
- ・ 観光目的の訪日経験としては、定番人気観光地への訪問意欲が高いが、避寒地として徐々に沖縄の知名度が向上。また、極東ではクロスカントリースキーが主流でゲレンデスキーができないことから、極東を中心に長野ヘスキー客の入り込みが増えつつある。
- ・ インターネットへの接触率は高いが、訪日旅行に際しては入国ビザが必要となるため、ネット販売やホテルの直接予約ではなく、旅行会社を通じた旅行手配が主流。
 - ・ 旅行同伴者としては、友人：31.3%、配偶者・恋人：34.4%、家族・親戚：15.5%となっており、友人・配偶者との旅行が多い。
 - ・ 医療ツーリズムの需要も有り。

③主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の3つの価値」を踏まえ、平成25年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

【テーマ及び「3つの価値」該当項目】

○日本独自の文化体験と自然＋ショッピング

- ・文化体験 — 神社仏閣、相撲、日本食等 ←「作品」
- ・自然 — 桜・紅葉 ←「生活」
- ・ショッピング — 最新電化製品等 ←「作品」

【観光地】

- ・ ゴールデンルート+α（長野、石川、富山等）
- ・ 避寒地として徐々に沖縄及び長野へのスキー

4. その他

【ウェブサイト等による情報発信】

JNTOが運営するロシア語ウェブサイトにて、「訪日観光の3つの価値」を中心とするコンテンツの情報発信を行うこととする。また、業界及びメディア向けのEニュースレターを定期的に発信し、訪日旅行の最新情報を提供する。

【e-learning】

旅行会社販売スタッフの訪日旅行に関する知識向上のため、JNTOにてロシア語E-learningを実施。

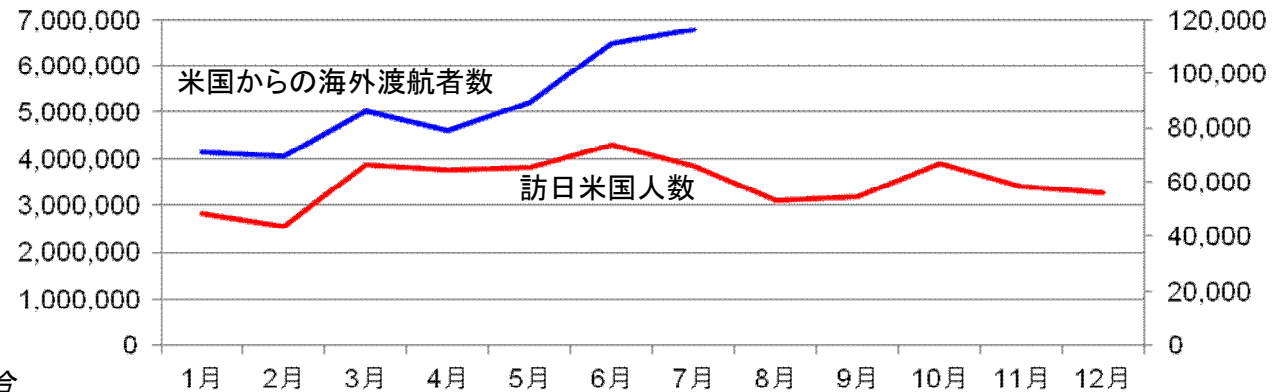
平成25年度 米国市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】
2013年80万人
(←2012年71.7万人)

【シェア目標】
2013年18%※
(←2012年11.2%※)

※ OTTI: 2011 Market Profile: U.S. Residents to Asia.
米国在住者の外国渡航者の内、アジアへの渡航者数における割合

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向) (出典: OTTI/JNTO)



【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. 高所得者層【最重要】

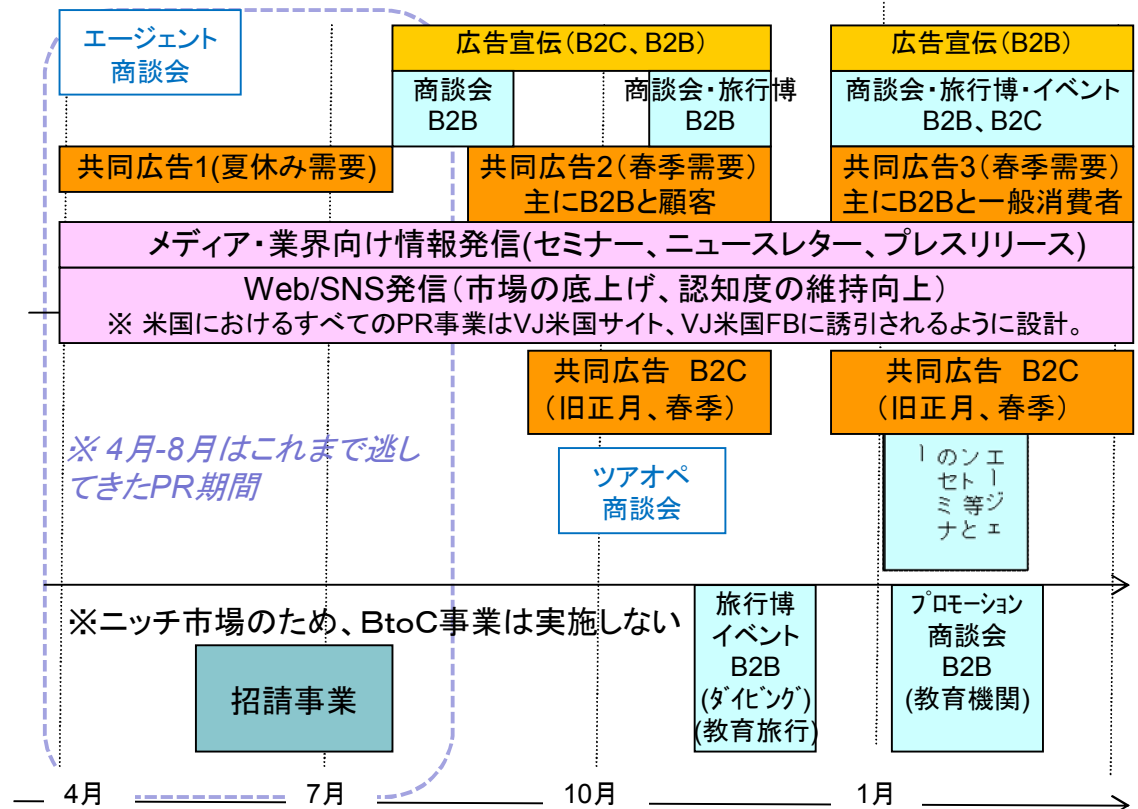
分析: 大都市圏在住、HHI120K以上、40歳以上、大卒以上
訴求要素: ゴールデンルート、食、伝統文化、体験ベニュー、3つの価値: 気質、作品、生活
お客様に満足いただけることを追求するサービスと温かなもてなし。伝統・歴史を敬い継承することで守られてきた歴史的建造物。顧客満足度を上げる努力が生んだ素晴らしい商品・製品。

2. アジア系米国人【重要】

分析: 中華系米国人の第一～第二世代を中心とした層。ターゲットの層の拡大を目的とし、新たに韓国系米国人の取り込みも図る。
訴求要素: 食、温泉、新たな観光魅力(建築、テクノロジー等を含む)
3つの価値: 作品、生活
自然と共存し楽しみながら安らぐことのできる温泉施設。伝統への敬意から生まれた新しい文化や建築(五重塔にヒントを得たスカイツリー)。上質な本物が提供される店舗。公共交通機関の高い利便性と安全性。

3. SIT層(教育・ダイビング)【ニッチ】

分析: 1.教育機関の同窓会組織、2.日本語学習者、3.ダイビング市場
訴求要素と3つの価値:
1. 文化伝統、本物(作品、生活)
2. Cool Japan、日本語と日本文化の背景にある間接性の美(気質、作品、生活)
3. 守り育てられた海や自然、清潔さ、正確さ(作品、生活)



平成 25 年度米国市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 年の訪日旅行者数

71.7 万人（年初目標 76 万人）

(2) 目標達成度に関する評価

米国市場は、昨年の夏以降、他の市場に先駆けて比較的順調に震災の影響からの回復を続けて来ていた。昨年度末以降は、円高や燃油高等の影響もあり、回復のスピードが遅くなって来ているが、今年度に入り 6 月には、震災前の 2010 年同月比で訪日者数がプラスに転じるなど、震災の影響はほぼなくなってきている。しかしながら、震災前と比べると円高の傾向が続いているほか、燃油サーチャージも片道で 200 ドル以上高くなっている状況であり、訪日旅行商品が全般的に割高になっている。また、米国の経済状況が引き続き回復していないことから、全般的に海外旅行の伸びは低調である。2010 年は、米国はリーマンショックの影響で海外旅行が前年に比べ大幅に落ち込んだ年であり、この年と比べると 2011 年、2012 年と旅行市場は伸びて来ているが、リーマンショック前の状況に完全に回復しているわけではない。このため、円高や燃油高の状況も踏まえると、訪日旅行について集中的にプロモーションを実施しても、大幅な旅行者増加につなげることはかなり厳しい状況であり、2010 年のレベルまで回復させることが当面最大の課題となっている。こうした状況の中においても、2012 年の訪日米国人旅行者数は 70 万人台にとどき、ほぼ 2010 レベルまで回復したことから、2012 年度プロモーション事業の成果があったものと理解している。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

一般消費者の間に、震災に対する懸念はほぼなくなっていることから、2012 年度は通常ベースの訪日旅行プロモーションを実施することとし、消費者向け広告事業、ツアーオペレーター等との共同広告事業、消費者・事業者向け旅行博・商談会出展事業、米国サイト・米国ソーシャル・メディア運営事業、オールジャパン在外公館等連携事業及び官民連携事業を実施する。このうち、消費者向け広告事業においては、従来より訪日旅行商品の画一化に対する対策が求められていることから、雑誌媒体と共同で、高所得者層向けに趣向を凝らした体験等を組み込んだ旅行を企画し、雑誌媒体を通じて当該企画旅行をアピールしている。また、2012 年は日米間の航空直行便の新設が複数あることから、これらの機会を捉えた事業を行った。

2012 年度のプロモーションが本格稼働したのは 9 月以降であり、訪日旅行のピークの一つである秋の旅行シーズンに向けての需要喚起は実施できていない。秋の時期のプロモーションは、冬の閑散期やイースターの時期の需要喚起につながることを期待される。また、今年度は FB を通じて、「お手頃価格で楽しめる日本」のコンセプトの周知徹底にも努め、所得者層の如何に関わらず訪日旅行は高いという固定観念を払拭することを目指し、円高・燃油高の中でも、訪日旅行が楽しめることをアピールした。

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

80 万人 (2012 年 71.7 万人から 11.6%増)

(2) その他目標

- ・ 2013 年訪日旅行シェア 18% (2011 年 11.5%、2010 年 21.3%)
 - 米国の外国旅行市場における訪日米国人数のシェアは 2%台(カナダ・メキシコ行きをのぞく)。アジア方面行きの割合においては 2010 年には 21.3%台と中国に次いで人気のデスティネーションであったが、2011 年は震災の影響により 11.5%に落ち込み香港について 4 番目となったことから、2013 年度はシェアの回復を目指す。
 - 大型市場であるため、米国人海外旅行者層の訪日客のシェアのわずかな伸びも送客規模の拡大に直結することから、米国人にとっての訪日デスティネーションとしての位置づけの確立を目指す。
- ※ ここで示すシェアは、OTTI による米国居住者のアジアへの渡航者数における訪日者数のシェアであるため JNTO の国籍統計とは異なる。
- ・ KPI 調査の「興味」→「検討」のステップ間転換率が低い。転換率の低さを解消するにあたっては、ターゲット層以外の訪日を促す努力が必要。距離、言語、費用に関する誤解も検討段階に移る際の障害となっていると考えられ、こうした固定観念の払拭を図るべく、広告や米国サイト等でのプロモーションにも反映させる。

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

- ・ リーマンショック以降、たたき売りの特別価格の発表を待ってぎりぎりまで旅行手配をとどまるなど、検討期間が短期化する傾向にあるものの、潜在的な訪日旅行者が少しでも早い段階から「検討」を開始できるよう、一般消費者向けのプロモーションは、冬の閑散期やイースター時期に向けた事業を秋前の時期から開始できるようにする。
- ・ 米国のツアーオペレーターは 2 年先の旅行商品の造成を行っていることから、事業者向けプロモーションは中期的な視点に立ったものとなるよう留意し、2~3 年先の訪日観光トピック情報を充実させる。
- ・ 2012 年度実施の市場調査の結果も踏まえつつ、基本的には、これまでターゲットとしてきた旅行者層を引き続き主要ターゲットとしてプロモーションを実施する。大都市圏在住、世帯年収 12 万ドル+、40 歳以上、大卒以上の個人旅行者層を最重要セグメントとして BtoC 及び BtoB のプロモーションを展開する。これに次ぐセグメントとなるアジア系米国人層については、共同広告や旅行博・商談会を中心にプロモーションを展開する。SIT 層については、招請事業、業界団体を通じた情報収集や関係強化、旅行博参加によるプロモーションを実施する。
- ・ 米国市場はここ 10~20 年間比較的安定状態にあるといえる。KPI の結果に示された興味から検討への転換率の低さを解消することともリンクするが、本市場の拡大を図るには、従来ターゲット層としていたセグメント以外にも可能な限り取り込み、訪日旅行者層の裾野を広げることが必要とされる。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

主要ターゲットとして、3つのセグメントを設定する。短期的な訪日旅行者数増加を狙うセグメントとして、(1) 大都市圏在住、世帯年収12万ドル+、40歳以上、大卒以上の個人旅行者層及び(2) アジア系米国人層をターゲットし、中期的な有望セグメントとして、(3) 教育旅行等SIT層をターゲットとする。

(1) 大都市圏在住、世帯年収12万ドル+、40歳以上、大卒以上の個人旅行者層

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・ 米国人の海外旅行者の平均年収は、一般米国人の平均年収よりも高いが、アジアへの旅行者、中でも訪日旅行者層の平均年収はさらに高くなっており、2011年の商務省データによると、訪日旅行者の平均年収は\$120,400（海外旅行者平均は\$109,200）である。
- ・ 米国からアジアへの訪問者の多くは大都市圏在住者であり、また、大都市圏（ロサンゼルス、サンフランシスコ、シアトル、ポートランド、ダラス、ニューヨーク、シカゴ、ボストン、ワシントンDC、マイアミ）はパスポート保有率が高い。
- ・ 実際に訪日する男性の61.0%、女性の52.0%は40歳以上。
- ・ 利益率の高いセグメントであるため、民間事業者にとっても取り組みやすい。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・ 高所得者層は、自分が価値を認めたサービス・物品に対して対価を支払うというスタンスから、相対的に景気に左右されにくい。
- ・ 旅行経験豊富で知的好奇心が強いため、日本ならではの特別な体験等に対して理解も関心も高い。
- ・ 特別な体験へのニーズが高いことから、他の所得層に比べると旅行会社・旅行手配エージェントの利用率が高い。高所得者層を専門に対応するツアーオペレーターやリテラーエージェントも多い。

③主要訴求コンテンツ

訴求要素： ゴールデンルート、食、伝統文化、体験メニュー

例) もてなし、満足いただけるサービスを追求する日本人の気質。損得よりもお客様の満足に重きを置く。職人が耳を傾け、手を触れ、守り継承してきた伝統工芸（地域の伝統工芸品が現代のインテリアにも取り入れられたり、舞台芸術の中で息づいていたりする様子）、伝統文化（お祭りを含む神事等）、そして建築物（寺社仏閣、城、現代建築にも息づく手法）。旅行をするのには欠かせない交通機関の安全と正確性。AIの入った自動販売機やウォシュレットのトイレなど、日本人がホッとする為のサービスや技術がちりばめられた社会。（→外国人にとっては新たな驚き）。四季の移り変わりにヒントを得て、その時々々の自然の味わいを表現すべく、五感に訴える食が和洋の様式を問わず認められ、求められている。

(2) アジア系米国人層

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・ アジア系米国人は知人訪問等の目的でアジアを旅行する頻度が他のセグメントよりも多く、アジア旅行の動機も他のセグメントよりも強い。
- ・ 中華系ツアーオペレーターの造成する商品の旅程をみても、母国人と類似の情報や嗜好をもっている。台湾系、香港系が主流であることから、親日家が多く、訪日旅行への関心も高い。
- ・ リピーターも他のセグメントに比べて多いため、日本国内での訪問地の多様化（地方への誘導）を図ることが可能。（出典：2010年USセンサス）
- ・ 米国の団体旅行市場においては、他のセグメントよりも1社当たりの送客数が多い。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・ 中華系（338万人）をはじめ1470万人、10年間で44%増。（出典：2010年USセンサス）
- ・ 人口の多い州はカリフォルニア州（アジア系全体の33%）、ニューヨーク州（同10%）、テキサス州（同7%）。
- ・ アジア系顧客を持つ専門ツアーオペレーターが存在する。
- ・ リピーターが多く、訪問先が多様化している。（中華系大手のシグネットツアーズは関東、関西、ゴールデンルート、九州、北海道に続き、2012年は四国を商品に追加。）
- ・ アジア系のビジネスで成功したツアーオペレーターはメインストリーム市場にも進出する可能性あり。

③主要訴求コンテンツ

訴求要素：食、温泉、新たな観光魅力（建築、テクノロジー等を含む）

例：公共サービスの利便性と安全性。必要な時に必要なものが手に入る社会の利便性。伝統や職人のこだわりで裏打ちされた食と Affordable であっても遊び心を忘れないB級グルメなどの対比を楽しむことが出来ること。自然と共存し楽しみながら安らぐことのできる温泉施設。安価であっても流行を発信していく力を持つ衣料品や雑貨。奇抜さ、斬新さだけを追求せず伝統・先駆者への敬意や尊敬の念から生まれた新しい文化や建築（コンパクトで美しい電化製品、地震でも倒れることのなかった数々の高層ビル、五重塔にヒントを得たスカイツリー）。

(3) 教育旅行等 SIT 層

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・ 訪日の強い動機があり、そのために支出を惜しまないセグメント。
- ・ 目的達成のためには訪問理由のある場所に行くことを惜しまないため、日本国内での訪問地の多様化（地方への誘導）を図ることが可能。
- ・ 米国旅行市場の中で、訪日旅行者層として今後の伸びが期待される SIT 層としては、教育旅行、ダイビング、スキー、アニメ等ポップカルチャー、LGBT 等が考えられる。2013年度は教育旅行及びダイビングを主にプロモーション活動に取り組むこととする。
- ・ 教育旅行を特に取り上げる理由は以下のとおり。
 - 旅行単価が高く、経済効果が期待されるほか、同様に旅行単価が高い高所得者層向けプロモーションと併行してプロモーションを実施しや

すい。

- 高額な旅行商品であることから、旅行参加者は社会的に影響のある層であり、口コミ効果も期待できる。
 - アイビーリーグ等大学アラムナイ旅行を実施している大学や、会員向け旅行を実施している美術館・博物館が東海岸周辺に多く、情報収集をしやすい。
 - 過去に日本向けツアーを実施した組織や現在企画している組織があり、さらにプロモーションすることにより、ツアーの実施本数を増やすことが期待できる。
 - 日本語学習者の訪日旅行については、西海岸を中心に実施している学校関係機関が多く、将来の訪日旅行リピーター層として需要喚起する意義が高い。
- ・ ダイビングを特に取り上げる理由は以下のとおり。
 - ダイバーは、常により知られていない良質の新しいダイビング・スポットを求めており、ダイビング・デスティネーションとして認知度の低い日本は「隠れたスポット」として、特に熟練ダイバーのニーズにマッチする。
 - 米国のダイバーの56%の世帯年収は75,000~100,000ドルであり、訪日のターゲットとしても有望である。(出典：米国のダイビング業界団体DEMAの”Profile of the most active divers -study 2006”)
 - 日本のダイビング・スポットはゴールデンルート以外に所在しているため、地方都市の魅力発信にも寄与する。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・ SIT層は旅行目的が明確であり、経済的な要素よりも目的を達成するための条件が揃っているか否かを重視する傾向にある。
- ・ 外国への旅行経験及び、目的とするアクティビティを通じて現地の人々との交流経験が豊富であり、文化や慣習の違いを含めた訪問先の特性を楽しむことができる。
- ・ SITの目的の旅行商品の取り扱いに特化した専門のツアーオペレーターがあり、ターゲットのツアーオペレーター利用割合も高い。
- ・ 近年は、一般の旅行者も、クッキングレッスン、ワイナリー巡り、美術館の学芸員等による専門的なレクチャーといったSITの要素を組み込んだ旅行を好む傾向が高くなっている。

③主要訴求コンテンツ

訴求要素：

a. 教育機関の卒業生・同窓会組織・・・文化伝統、本物

例：もてなし、満足いただけるサービスを追求する気質。損得よりもお客様の満足に重きを置く姿勢。職人が耳を傾け、手を触れ、守り継承してきた伝統工芸（地域の伝統工芸品が現代のインテリアにも取り入れられたり、舞台芸術の中で息づいていたりする様子）、伝統文化（お祭りを含む神事等）、そして建築物（寺社仏閣、城、現代建築にも息づく手法）。旅行をするのには欠かせない交通機関の安全と正確性。AIの入った自動販売機やウォシュレットのトイレなど、日本人がホッとする為のサービスや技術がちりばめられた社会。（→外国人にとっては新たな驚き）。四季の移り変わりにヒントを得て、その時々々の自然の味わいを表現すべく、五感に訴える食が和洋の様式を問わず認められ、求められている。

b. 日本語学習者・・・Cool Japan、日本語と日本文化の背景にある間接性の美

例：公共サービスの高い利便性と安全性。必要な時に必要なものが手に入る社会の利便性（ATM、コンビニ。英語の表記の充実）。守り、継承するという精神が支える歴史的建造物、工芸品。自然を愛でる為に考え抜いて作られた庭園。安価でも安全で遊び心のある食。歴史や伝統にヒントを得ながらも新しい切り口を見つける若者文化（Cool Japan 要素）。日本語がそうであるようにDirectではない優しさや思いやり（困っている人がいるとついつい助けてしまう。周りの人に迷惑をかけないように列を作って待つ）。まずは相手を立てる礼儀の文化（お辞儀、敬語）。

c. ダイビング市場・・・守り育てられた海や自然、清潔さ、正確さ

例：自然への畏怖、感謝。日本人が守ってきた自然環境、日本人によって手入れされたリゾート。本格的なものから気軽なものまでバリエーションがあり楽しめる。また、北から南までダイビング・スポットが多く、日本ならではの異なる自然の顔を満喫できる（流水ダイブ～沖縄のウォームウォーターダイブ）。

(4) その他（他省庁、地方自治体事業など）

海外オールジャパン連携事業、官民連携事業等

平成25年度 カナダ市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】

2013年16万人
(←2012年13.6万人)

【シェア目標】

2013年1.7%*
(←2012年1.4%)

* 米国行きを除く海外旅行者数

【主要ターゲットと季節別事業概要】

1.都市圏在住の富裕な中高年層(FIT) (世帯収入10万ドル以上、45~65歳) 【稼ぎ頭】

Old & New

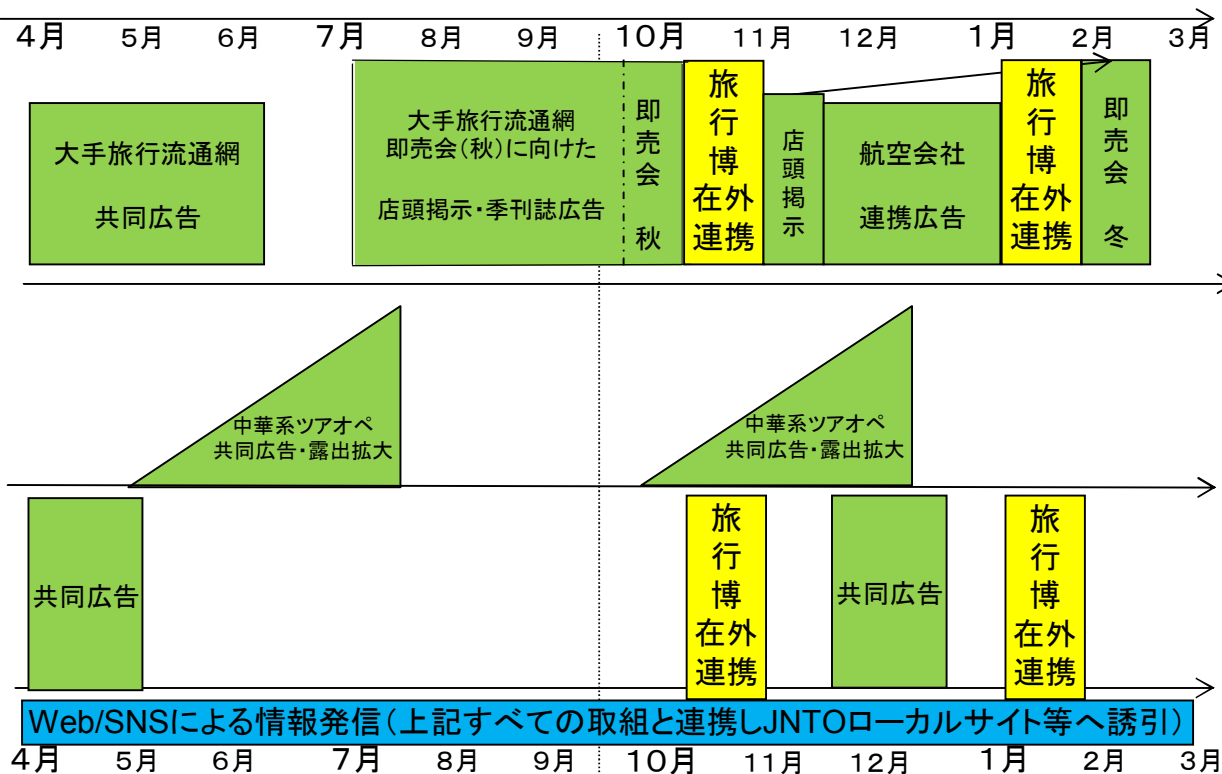
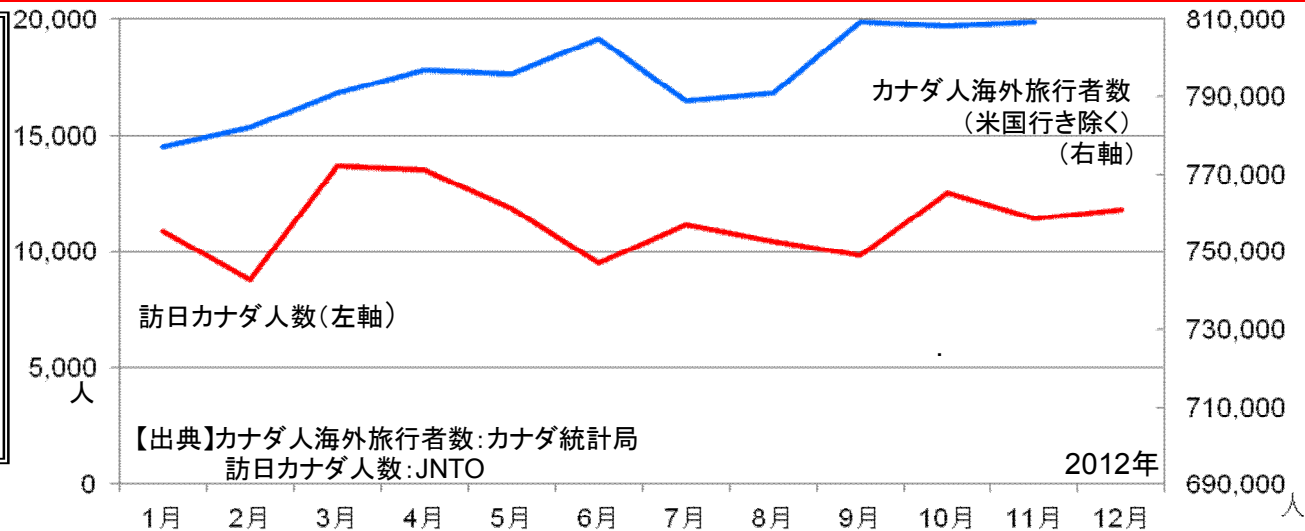
洗練された伝統文化(寺社仏閣・文化体験・芸能・日本食)
多彩で独特の魅力有する近代的大都市(良質な観光インフラ)
ゴールデンルート+四季のある田舎(高山・白川郷・熊野)
航空会社、オンライン旅行会社との共同広告・旅行博出展

2.トロント・バンクーバー在住香港・台湾系カナダ人(FIT) ショッピング & 現代文化 【稼ぎ頭】

大都市、繁華街での買い物・流行の最先端に行く現代文化
ゴールデンルート(+温泉)
中華系ツアーオペレーターとの共同広告

3.若年層(教育旅行の学生層含む) 【中期的】

ポップカルチャー & 治安の良さ
ファッション、アニメなどのポップカルチャー(クールな現代文化)
治安の良さ、清潔さ(高いサービスと行き届いたホスピタリティー)
ゴールデンルート+α(広島・宮島・東北)
旅行会社との共同広告・旅行博出展



平成 25 年度カナダ市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 年の訪日旅行者数

13.6 万人（年初目標 15 万人）

(2) 目標達成度に関する評価

2012 年目標として「一刻もはやく、震災前水準である 2010 年の 15 万人を目指す。」を掲げて、各種 VJ 事業を 9 月以降に実施し、訪日旅行需要の本格的な回復に取り組んだものの、同目標を達成するには至らなかった。燃油特別付加運賃の高騰による格安航空券価格の値上がりに加えて、円高カナダドル安により、震災前の状況と比べ訪日旅行の割高感が増幅され、さらに訪日日本人の多客期（7 月～10 月上旬）には、航空座席供給量の逼迫化に伴って航空運賃が高騰し、訪日旅行の割高感に拍車をかけたため、訪日カナダ人数は 2 桁減で推移した。10 月は、2010 年 10 月と比べて燃油特別付加運賃を含めた格安航空券の価格差が 2012 年 8 月対 2010 年 8 月および 2012 年 9 月対 2010 年 9 月の価格差と比べて大幅に縮小し、さらに対円カナダドル相場もほぼ 2010 年 10 月の水準に回復するなど、訪日旅行の割高感が緩和されたことなどもあり、減少幅は 2010 年 10 月比 5.9%減と大幅に縮小した。11 月以降は、日本への送客増に寄与する VJ 事業を相次いで実施した効果などもあり、訪日カナダ人数の減少幅はさらに縮小に向ったが、年初目標の 15 万人にはとどかなかった。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

都市圏在住の富裕な中高年層を主なターゲットとして、以下のプロモーションを実施。

- ① カナダ国内に広範な販売網を張り巡らせている Flight Centre、Carlson Wagonlit Travel の大手流通網 2 社、ならびに Tour East Holidays と Royal Scenic の有力 2 社と連携し、4 つの共同事業を実施。これらの共同事業の実施を通じて、各事業パートナーの販売網・集客力を動員してカナダから日本への送客増に取り組んだ。
- ② 有力 T0（4 社）および航空会社と連携して、航空会社の機内誌、サイトなどの媒体を効果的に組み合わせて、訪日旅行潜在層として有望な層を形成している航空会社の乗客を対象に訪日旅行プロモーションを展開し、旅行目的地としての日本の認知度向上を図ると共に、事業パートナーと一体となってカナダから日本への送客増に取り組んだ。
- ③ 中華系カナダ人をターゲットに、有力 T0（8 社）と連携し、値ごろ感のある訪日旅行商品を前面に押し出した共同広告を『明報』『星島日報』などに集中的に掲載し、日本への送客増に取り組んだ。

- ④ 10月19日から21日までの3日間、モンリオールで開催されたカナダ最大の旅行博「Salon International Tourisme Voyages 2012」にオールジャパン連携事業として、在モンリオール総領事館、国際交流基金トロント日本文化センター、地方自治体、旅行関係日系企業等と連携して、日本パビリオンを出展。カナダ市場で打ち出した広告デザイン、キャッチコピーを日本パビリオンの装飾・デザインとして施し、パビリオン全体の訴求力を高めたことに加えて、出展規模を昨年3ブースから6ブースに拡大しオールジャパンとして日本パビリオンへの来訪者増などに取り組んだことが奏功し、期間中、日本パビリオンを訪れた来訪者の数は6,450人と、前年実績を大幅に上回るなど、旅行目的地としての日本の認知度の向上と訪日旅行の促進を図ることができた。
- ⑤ トロントで開催される「Toronto's Ultimate Travel Show」（2013年1月26日～27日）に在トロント総領事館、国際交流基金トロント日本文化センター、地方自治体、旅行関係日系旅行企業などと連携して日本パビリオンを形成。官民一体となって、訪日旅行の促進と旅行目的地としての日本の認知度向上を図った。

2. 平成25年度目標及び基本方針

(1) 2013年の訪日旅行者数目標

16万人（2012年13.6万人から17.6%増）

(2) その他目標

- ・2013年訪日旅行シェア 1.7%（2012年1.4%）
- ・KPI調査の「認知⇒興味」および「興味⇒検討」の転換率を7%ずつ押し上げる。（2011年は50.8%・17.1%）

(3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

平成25年度は、訪日旅行を含めたアジア旅行を取り扱っているカナダ国内の有力旅行会社や航空会社との連携事業・共同事業に注力し、訪日旅行商品の造成・販売を強力に支援する。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

主要ターゲットとして、3つのセグメントを設定。訪日旅行者の増加を狙うセグメントとして、(1)都市圏在住の富裕な中高年層。および(2)ビジブルマイノリティ(先住民、白人系以外の民族)として最大の人口(2006年国勢調査:135万人)を擁し、日本への旅行志向が高いトロント・バンクーバー在住の香港・台湾系カナダ人をターゲットとする。中期的な有望セグメントとしては、(3)20代若年層および訪日教育旅行の潜在市場としての学生層をターゲットとする。

(1) 都市圏在住の富裕な中高年層

①ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- ・カナダ人正規入国者に占める40歳以上の中高年層の割合は、女性が50.6%、男性は53.1%にのぼるなど、カナダ人正規入国者の50%以上は中高年層で占められていることから、都市圏在住の富裕な中高年層をカナダ市場における最重要ターゲット(世帯収入10万ドル以上、45歳~65歳)として設定。なお、カナダ統計局公表データによると、2010年の年収10万ドル以上の世帯の数は276万世帯。
- ・カナダ統計局が公表している直近の観光統計によると、2010年の米国を含めたカナダ人外国旅行者数(2,868万人)に占める45歳以上の割合は62.2%にのぼっている。

②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

訪日旅行の手配方法は、40代でインターネットによる直接手配の割合が高いものの、全年代を通して旅行会社の利用割合が高い。観光目的の訪日カナダ人に占める個人旅行者(FIT層)の割合は2010年で83.4%と高い割合を占めている。ただし、アジアへの旅行の際は、ツアーオペレーターが作成したFITパッケージツアー(航空券とホテルがセットになった個人旅行向け商品)を利用する人も多い。

③主要訴求コンテンツ

②の特徴を踏まえ、平成25年度プロモーションにおいては、カナダ人の関心が高い以下のコンテンツを中心に、日本人の「気質」「作品」「生活」に着目した訪日旅行の魅力进行訴求する。

・Old & New

例)洗練された伝統文化(寺社仏閣・文化体験・芸能・日本食)→四季や伝統が深く入り込む一方、現代と「融合」した生活。

多彩で独特の魅力を有する近代的大都市(良質なインフラ)→洋の東西を問わず、「異国文化」を取り込み、日本的に昇華させた作品。

・訴求エリア:ゴールドルート+四季のある田舎(高山・白川郷・熊野)

(2) トロント・バンクーバー在住の香港・台湾系カナダ人

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・ ビジブルマイノリティ（先住民、白人系以外の民族）として最大の人口（2006年国勢調査：135万人）を擁し、富裕層が多く、訪日旅行志向が高く、リピーターの比率も高いため、訪日旅行需要を喚起する上で有望なマーケットを形成している。
- ・ 5年ごとに行われる国勢調査によると、中華系カナダ人の人口は1996年921,585人⇒2001年1,094,700人⇒2006年1,346,510人と増加の一途を辿っており、現在は150万人（2011年国勢調査の結果は2013年5月に発表される予定）を優に上回っているものと推測される。
- ・ 中華系カナダ人のうち、約48%がオンタリオ州、約32%がブリティッシュコロンビア州に住んでおり、中でもオンタリオ州のトロント（中華系カナダ人全体の40%）とブリティッシュコロンビア州のバンクーバー（同30%）に集中して居住しているため、効果的な訪日旅行プロモーションが実施可能。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

訪日旅行志向が高く、ビジネスや里帰りなどで頻繁に香港、台湾等とカナダを行き来しており、リピーターが多く、かつ、ストップオーバー客も多い。中華系カナダ人にとっては、「買物」が日本の観光魅力の一つとなっており、ファッションなど流行の最先端に行く日本の現代文化、日本食、近代的都市、温泉なども日本の観光魅力となっている。また、アジアへの旅行の際は、FITパッケージツアーを利用する人々が多い。

③主要訴求コンテンツ

②の特徴を踏まえ、平成25年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に日本人の「気質」「作品」「生活」に着目した訪日旅行の魅力を訴求する。

・ ショッピング&現代文化

例) 大都市、繁華街での買い物→「世界一厳しい消費者」を満足させるレベルの高い消費ができる生活。

流行の最先端に行く現代文化→歴史・伝統を継承し、現代の革新を加える「匠」や「専門家」による作品。

温泉→「自然」への畏怖・感謝をもとに、自然と一体化することで生まれた作品。

・ 訴求エリア：ゴールドルルート（+温泉）

(3) 若年層（特に女性）及び教育旅行の学生層

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- (i) カナダ人正規入国者数に占める20～29歳の若年層の割合は16.6%にのぼっており、特にこの年齢層の女性は、年齢層別入国者数に占める割合が最も高い。
- (ii) カナダでは教育活動の一環として高校、大学生によるゼミやクラス単位の旅行が活発に行われており、その費用はチャリティー等の寄付で賄われることが多い。治安が良く衛生的な日本は、ユニークな伝統文化とアニメやファッションなどクールな現代文化が融合した国として教育旅行の目的地とするに最適な条件を備えており、訪日教育旅行は潜在市場として有望なマーケットを形成している。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

若年層は、男女共に「自然・景勝地観光」「食を味わう」「ショッピング」「繁華街歩き」をやってみたいと考えており、これらに対する関心は強い。

③主要訴求コンテンツ

②の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に日本人の「気質」「作品」「生活」に着目した訪日旅行の魅力を訴求する。

・ポップカルチャー&治安の良さ

例) ファッション、アニメなどのポップカルチャー（クールな現代文化）→飽くなき好奇心と根気で独自の世界をつくりあげる気質。

治安の良さ、清潔さ（高いサービスと行き届いたホスピタリティー）→都市から田舎まで、全国どこでも「便利」、「清潔」、「安全」な生活。

・訴求エリア：ゴールデンルート+α（広島・宮島・東北）

平成25年度 豪州市場プロモーション方針・事業計画概要

【訪日旅行者数目標】

2013年25万人

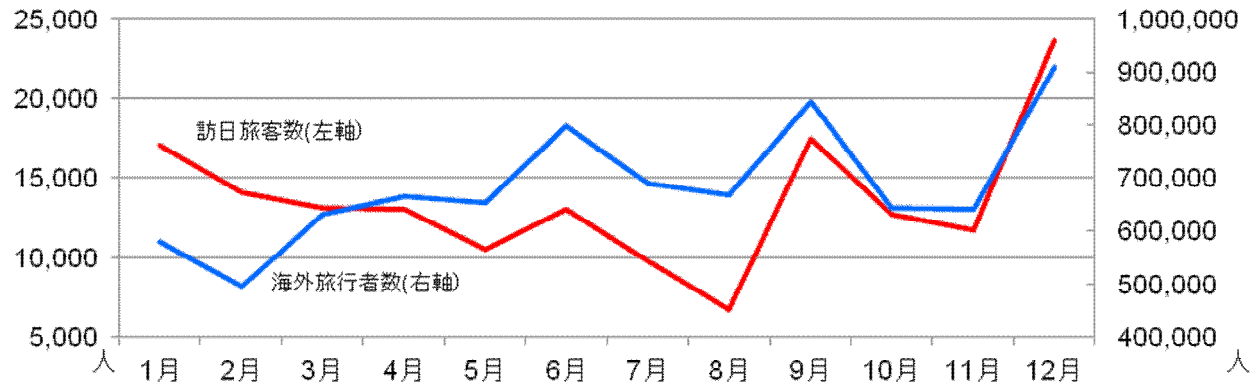
(←2012年20.7万人)

【訪日旅行シェア目標】

2013年2.5%

(←2012年2.0%)

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向) (出典:ABS、JNTO)



【主要ターゲットと季節別事業概要】

1. ファミリー層 【最重要】

→稼ぎ頭。30~50代の夫婦、子連れ層。世帯年収10万ドル以上
12~1月(夏休み)、3~4月(イースター、桜見)が訪日ピーク
桜、新たな季節型コンテンツ(紅葉)強化
通年型コンテンツ(日本食、歴史文化体験等)強化

2. スキー層 【重要】

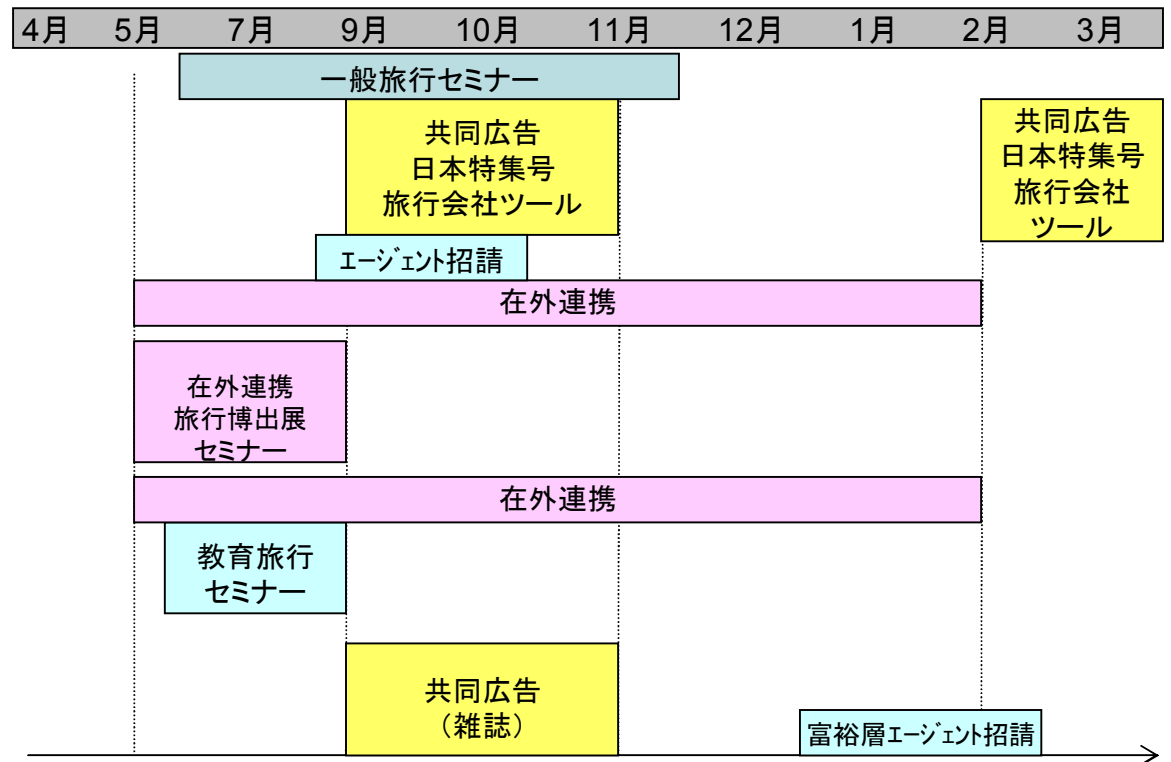
→訪日需要の大きな柱。12~1月が訪日ピーク
スノー、日本食、生活交流体験等

3. 教育旅行層 【重要】

→日本語学習者数世界4位。9月が訪日ピーク
交流(提携校、姉妹都市)、歴史文化・生活体験

4. 高年富裕層 【ニッチ】

→富裕層デスティネーションとして認知。質の提案。ツアー利用
上質な施設・サービス、歴史文化体験、桜・紅葉等



Web/sns発信 (JNTO事業)

※ 豪州におけるすべてのPR事業はVJ豪州サイト、VJ豪州FBに誘引されるように設計。

平成 25 年度豪州市場プロモーション方針

1. 平成 24 年度プロモーションの総括

(1) 2012 年の訪日旅行者数
20.7 万人（年初目標 23 万人）

(2) 目標達成度に関する評価

平成 24 年度は、訪日豪州人旅客の水準を東日本大震災の水準まで回復し、さらにその水準を超えていくことを目的として、訪日プロモーション活動を行った。豪州市場では旅行関連業界等と連携した BtoB 事業と在外公館等連携事業を中心にプロモーションを行った。

BtoB 事業としては、旅行業界等との共同広告事業や旅行業界向けのセミナー等を実施したが、平成 24 年度の新たな取り組みとして、ラジオ広告や旅行者のプロモーションパッケージを使った広報活動を行った。また、在外公館等連携事業として、スノーエキスポへの出展や日本映画祭とタイアップした訪日促進活動、日本関連イベントへの出展等を行い、豪州人旅客の誘致につながるようなプロモーション活動を行った。

平成 24 年度の実績としては、平成 23 年度からは大きく回復したものの、教育旅行・家族旅行を中心に、依然として東日本大震災後の日本を忌避する心理が一定程度残存したと見られることから、スノー等の目的意識が明確なターゲットを除いて、平成 22 年度の実績までには回復しなかった。

(3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

①旅行会社等との共同事業

【新聞への日本特集号】

豪州唯一の全国紙である The Australian とシドニーを代表する Sydney Morning Herald に旅行会社等とともに共同広告を実施。購読者層がターゲットとする中上級階層であるとともに、オンラインにアクセスしない高齢者層や (The Australian は) 全国的にもリーチしており、コンテンツの質や認知度が高いことも相まって、豪州市場における訪日プロモーションの中核として機能していた。一方で、最近同じ媒体を使い続けており、対象範囲の拡大は課題の一つである。

【雑誌】

24 年度は、Luxury Travel Magazine と Vacations & Travel Magazines (在外公館等連携事業) で共同広告を実施し、旅行に関心を有する富裕層をターゲットとした告知を行った。一定のリーチを図ることはできたと思われるが、前年までと比べると雑誌経由の PR 効果は減少したものと考えている。

【ラジオ】

- ・ 中高年向けに従来型の PR 活動を強化するという平成 24 年度プロモーション方針に基づき、2012 年度は新たにラジオ番組による共同広告を行った。航空会社からのプライズも得た上で PR を行い、固定リスナーに対して、一定程度の訪日旅行に対するイメージ喚起は行えたが、ラジオという媒体の

性格からか、共同広告を実施した旅行会社から実際の予約にはつながらなかったとの不満があった。

【エージェントパッケージ】

- ・ 豪州市場において圧倒的なシェアを有する Flight Centre が保有するエージェントパッケージを活用し、訪日旅行の PR を新たに行った。Flight Centre 各店に来店した旅行関心層に対して、訪日旅行のイメージを植えつけることは、最終的に Flight Centre 経由で予約するかどうかに関わらず、訪日旅行への選択に寄与したものと考えている。

【その他】

- ・ その他機内誌広告（ジェットスター）や航空会社に関するインフォメーション HP 等の開設を行った。

②在外公館等連携事業

【スノーアドベンチャーエキスポ&セミナー】

- ・ 在外公館等連携事業の枠組みを活用し、スノーエキスポへの出展、スノーセミナーを実施したが、豪州市場の重要なターゲットであるスキー関心層に適切に PR が行えたと考えている。

【その他在外公館等連携事業】

- ・ 在外公館等連携事業の枠組みを活用し、浮世絵や日本映画祭と連動した訪日 PR、日豪観光交流年のキックオフイベントとしてのジャパンエキスポの開催、NZ での日本文化祭への出展を行った。いずれも一定の効果はあったものの、訪日 PR の有効度についてはイベントごとに検証を行う必要がある。

③その他

本年度から豪州市場は中核事業として BtoB 事業のみを行うこととなったため、従来行っていたテレビ番組の招聘事業やトラベルエキスポへの出展、更には共同広告になじまない広告展開を 24 年度は行っていない。FIT が旅行形態の 9 割以上を占めていることを考慮したプロモーション方針の精査が必要と考えている。

2. 平成 25 年度目標及び基本方針

(1) 2013 年の訪日旅行者数目標

25 万人（2012 年目標 23 万人から 10%増、2012 年 21 万人から 19.1%増）

(2) その他目標

- ・ 2013 年訪日旅行シェア 2.5%（2012 年 2.0%）（オーストラリア政府統計局）

- ・ KPI 調査における「検討率」を 15%に押し上げる（2011 年は 8.2%）
- ・ スノーや桜といった季節依存型のコンテンツではない通年型コンテンツ（日本食、生活体験等）の強化と新たな季節型コンテンツ（紅葉等）の強化。

（3）目標達成に向けたプロモーション基本方針

JNTO とオーストラリア政府観光局は、2013 年 1 月 1 日より 12 月 31 日まで「日豪観光交流年」を主催し、ウェブサイトを通じた双方の観光情報の発信機能強化や、2013 年にオーストラリアおよび日本で開催される文化イベントやスポーツイベントを通じて積極的な PR メッセージや最新情報を随時発信、また、関係機関との連携・協力を図りながら、姉妹都市 50 周年を迎える奈良県大和高田市を含めた姉妹都市交流を始めとした交流イベントを実施し、両国の観光産業における双方向の交流促進を図る。

また、平成 25 年度も効果も踏まえつつ、引き続き BtoB 事業や在外公館連携事業等に取り組み、訪日豪州旅客の更なる回復及び増大に注力することとする。その際、FIT が 9 割以上を占める豪州市場の特性を踏まえ、事業展開に当たっては、個別ユーザーにも訪日観光プロモーションが届くよう留意する。

3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

主要ターゲットとして、4 つのセグメントを設定する。短期的な訪日旅行者数増加を狙うセグメントとして、（1）ファミリー層、（2）スキー層をターゲットとし、中期的な有望セグメントとして、（3）教育旅行層、（4）高年富裕層をターゲットとする。

（1）ファミリー層（30 代～50 代。夫婦、子連れ層。世帯年収 10 万ドル以上）

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

豪州市場においては、夫婦単位や家族単位で旅行することが多いことから、送客実績の積み上げには最も効果的であるため。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

同世代間の口コミ力が強いほか、ライフスタイル誌が複数発行され、購読率も高い。FIT 中心となるため、適切にリーチできる手法が必要。女性の発言権が強いと考えられる。

③主要訴求コンテンツ

上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、「訪日観光の 3 つの価値」に掲げられた「③日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる」と「日本人が細部までこだわり抜いた「作品」に出会える。」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・ 日本人の春先の行事として親しまれている「お花見」
- ・ 日本人の秋の行楽として定着している「紅葉」（豪州では色鮮やかな「紅葉」を楽しむという機会がないため、これを楽しむという体験を PR する）

- ・ 日本各地に存在する様々な日本食や居酒屋
- ・ 日本の大都市でのショッピング・文化体験

※観光地

ゴールドルート（東京、京都、大阪、奈良、広島）、セカンドゴールドルート（高山、白川郷、金沢、伊勢、志摩）+αを基本としつつ、現在プロモーション強化中の沖縄を含め、様々な観光地を紹介（豪州市場では、観光客の51%が初訪日であるため）

（2）スキー層

① ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

豪州のスキー人口は約16%【Snowsports Industries of Australia 調査】

豪州市場において、日本のスキーは訪日需要の一つの大きな柱であるとともに、良好な雪質等から日本ならではのコンテンツとして認知されており、震災後の回復が最も早かったセグメントでもある。

一方で、スキー市場においても米国・カナダ等の競合国が存在しており、こうした中で、日本のスキーの認知度を引き続き維持・向上させるためにも、豪州市場において引き続きスキー層をターゲットとした競合国との差別化を図ったプロモーションを行うことが必要である。

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

日本でスキーを行うという目的意識が明確であるため、雪質がよく、設備も整った本格的なスキー環境で滑りたいというニーズが強い。スキーが本来的な目的であるものの、スキー以外の観光・滞在を行うというニーズもある。スキー場における宿泊形態はホテル、ロッジ、アパートなど様々。英語環境は重要。

③ 主要訴求コンテンツ

上述の特徴を踏まえ、平成25年度プロモーションにおいては、「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「③日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・ パウダースノーや、便利で安全な本格的設備など、良好なスノー環境
- ・ スキー滞在とあわせて体験可能な生活交流体験や歴史的文化体験

※観光地

スノー・リゾート（北海道、東北、長野・新潟、新規取組みとして青森（八甲田））

（3）教育旅行層（日本語学習者層）

① ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・ 豪州においては、日本語学習者が数多く存在するが、こうした日本語学習者を対象とした教育旅行が訪日旅行の中で一つの大きなセグメントとなっている。こうした教育旅行は単価自体は高いものではないが、日本のオフシーズンとなる9月にまとまった需要が発生すること、将来的な訪日観光需要

のベースとなることから、こうした教育旅行層をターゲットとして選定したものである。

- ・ 日本語学習者数は約 27.6 万人で世界 4 位【国際交流基金 2009 年調べ。上位 6 カ国中 1,000 人当り 13 人は韓国に次いで 2 位】
- ・ 日本との自治体交流や学校交流も盛ん。姉妹都市（州・県含む）提携：109 件【CLAIR シドニー事務所 2012 年】 姉妹校提携：約 600 校【豪日交流基金】

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・ 各校における日本語学習者を日本語教師が引率し、20 人～30 人単位で日本を訪問し、提携校との交流を行いつつ、観光も行うという形態である。日数としては 10 日～2 週間程度が多い。多くは旅行費用を抑えるために、単価の安い宿泊施設を選択するケースが多い。

③ 主要訴求コンテンツ

上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、「訪日観光の 3 つの価値」に掲げられた「③日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・ 日本の提携校との交流
- ・ 日本の歴史・文化体験
- ・ 各種スポーツ・アウトドア体験

※訪問地

- ・ 東京、京都、奈良、大阪、広島
- ・ アミューズメントパーク等

東日本大震災や放射能への不安が 2012 年 9 月の教育旅行の回復を阻害した。来シーズン段階では、これらの不安はより沈静化していると考えられるが、安心・安全情報を適切に発信する。

(4) 高年富裕層（60 代～。世帯年収 15 万ドル以上）

① ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

豪州市場においては、一定の経済的な余裕がある高齢者世代（退職者グループや高年カップル）は、毎年海外旅行に行くことが多い。こうした世代は、他の世代とは異なり、ツアー形態の活用割合が高く、従来型のメディアを志向するといった特徴があるため、こういう世代をターゲットとしたプロモーションを行うこととするものである。

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

ツアーの利用割合が高く（これらをターゲットとする旅行会社が存在）、旅行単価も高い。新聞、雑誌等の従来メディアの利用割合が高い。期間としては、10 日～2 週間程度、ゆっくりした日程で日本情緒豊かな旅を好む。

③ 主要訴求コンテンツ

上述の特徴を踏まえ、平成25年度プロモーションにおいては、「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「3生活」のうち、「ちょっとしたこと(a little thing)」に楽しみやくつろぎを感じられる生活。」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・ 日本人の春先の行事として親しまれている「お花見」
- ・ 日本人の秋の行楽として定着している「紅葉」（豪州では「紅葉」を見るという概念が乏しいため、これを楽しむという体験をPRする）
- ・ 日本人に代々受け継がれてきた歴史的建造物や文化の鑑賞

※観光地

ゴールドルート（東京、京都、大阪、奈良、広島）、セカンドゴールドルート（高山、白川郷、金沢、伊勢、志摩）+αを基本としつつ、プロモーション強化中の沖縄を含め、様々な観光地を紹介。

(5) その他

① ウェブ、SNS への取り組み

- ・ 訪日観光や関連する情報の発信をJNTO 豪州サイト、およびFacebook (Visit Japan Down Under) において行い、原則として、すべてのVJ事業においてJNTO 豪州サイト・Facebook 等への誘引を図る。VJ事業で行う出展やイベント等の特設ページを制作する場合は同サイト内に設置またはリンクすることにより、周知拡大を図る。Facebook は、キャンペーンも実施してファン数拡大を図ることにより、訪日観光の情報発信や情報収集としての機能を強化する。
- ・ 豪州市場においては、SNS やスマートフォンの活用が進んでいるが、その中でも若年世代は、海外旅行においても、ウェブやSNS等を活用し、自ら情報収集を行った上で、FITで旅行に行くことが多い。こうしたセグメント（20～30代。大都市圏在住。年収6.5万ドル以上）に対しては、従来型のプロモーションとは異なるアプローチが必要となることから、多種多様な趣味や嗜好を刺激し、訪日意欲を促進する各種スポーツ・アウトドア体験、ショッピング、クールカルチャー体験、日本食体験等のコンテンツや、ゴールドルート、セカンドゴールドルートに加え、アウトドア観光地（高尾山、しまなみ海道、北海道、沖縄等）の情報発信を年間を通じて行う。

② EラーニングをJNTO事業で実施する。

- ③ JNTO とオーストラリア政府観光局は、2013年1月1日より12月31日まで「日豪観光交流年」を主催し、JATA協賛のもと、両国の観光産業における双方向の交流促進を図るため、日豪関係のこれからの発展をシンボル化した日豪観光交流年ロゴを制定するほか、ウェブサイトを通じて双方の観光情報の発信機能を強化し、2013年にオーストラリアおよび日本で開催される文化イベントやスポーツイベントを通じて積極的なPRメッセージや、最新情報を随時発信する。また、関係機関との連携・協力を図りながら、姉妹都市50周年を迎える奈良県大和高田市を含めた姉妹都市交流を深めるイベントを実施する。

(別添2)

平成25年度事業計画(国際会議等の誘致・開催支援業務)

平成25年度、下記の重点業務の実施を通じ、数値目標の達成を目指すこととする。

数値目標

平成25年度中に機構が誘致に成功した国際会議及びインセンティブ旅行への外国人参加者予定数を8万2,700人にする。

1. マーケティング機能の強化と誘致戦略の策定

「市場戦略グループ」の新設

マーケティング機能の強化を目指し、4月に新たに部内に「市場戦略グループ」を設置する。

セールスデータベースの整備

インセンティブ旅行や MICE 関連メディアのデータベースの新規構築を始め、効率的なマーケット分析に対応する国際会議データベースの改訂等、現在のクラウド型セールスデータベースの整備を実施する。

誘致戦略の策定

日本での国際会議開催意向調査の実施・分析、海外の MICE 市場動向、競合国動向調査等を踏まえ、競合国との差別化を意識した日本の強みの明確化(ポジションング)、誘致の対象とすべき重点会議分野等のターゲットの絞り込み(ターゲティング)等の誘致戦略を策定する。

2. MICE 誘致主体のマーケティング戦略の高度化への支援

コンサルティング機能の強化

コンベンションビューロー育成のためのコンサルティング機能を一層強化し、実習を中心とした人材育成セミナーやビューローへの個別コンサルティングを実施する。

マーケティング情報等の提供

コンベンションビューローに対して海外 MICE 情報を提供する「JNTO 海外事情通信」の充実化等、コンベンションビューローのマーケティング戦略の高度化を支援する。

3. 国際ネットワークの充実と海外における市場、競合国動向等の情報収集・分析の強化

国際ネットワークの充実化

国際ネットワークの一層の充実を図るため、本年50周年を迎える ICCA 年次総会への参加を始め、北米最大級の学会関係者会員組織 ASAE や学術会議ミーティングプランナー等の会員組織 PCMA の年次総会等、国際的 MICE 関連団体の活動へ積極的に参画する。さらに、MICE 専門見本市 IMEX、IMEX America を活用したネットワーキングイベントを実施し、新たなネットワークの構築と案件獲得に努力する。

MICE 市場や競合国動向等の情報収集・分析の強化

コンベンションマネジャーを配するロンドン、ニューヨーク、ソウルの3事務所を始め、海外事務所によるセールス活動、ネットワーキングイベントへの積極的参加を通じ、海外における MICE 市場や会議主催者等の動向及び競合国・都市等の誘致活動に

関する情報収集・分析を強化する。

4. 大学・産業界等との一層の関係強化を通じた新規案件発掘機能の拡大

アンバサダープログラムの運営支援、
観光庁が導入予定のアンバサダープログラムの運営を支援し、アンバサダーを通じた
新規案件の獲得を強化する。

国際会議主催者向けセミナーの充実化
国内では東北大学のキーパーソンを主たる対象とした国際会議主催者向けセミナーを
仙台で実施、韓国では初めて国際会議キーパーソンを対象としたセミナーをソウルで
開催する等、大学、産業界等の会議主催者との関係強化を通じた新規案件掘り起こし
を実現する。

5. 個別誘致・開催支援業務の充実化

「ICCA Asia Pacific Chapter Business Client Workshop」等への参加
ICCA アジア太平洋支部が企画運営する「ICCA Asia Pacific Chapter Client Supplier
Business Workshop 2013」に初めて参加し、アジア太平洋域内の新たな会議案件獲得
に努める他、有力 MICE 専門見本市・商談会への参加により、個別誘致活動を更に強
化する。

Meet Japan キーパーソン招請事業等
Meet Japan キーパーソン招請事業、英語版ウェブ・ニュースレターによる日本の MICE
情報発信、寄附金募集・交付金交付制度の運営等の各種事業の実施を通じ、個別誘致・
開催支援業務の一層の充実化を図る。

6. インセンティブ旅行等の誘致拡大

インセンティブ旅行セミナーの実施
東南アジアを始め、アジアの有望市場からのインセンティブ旅行誘致強化を図るため、
新たにタイ、台湾でのインセンティブ旅行セミナーを実施するとともに、韓国では、
従来のソウルに加え、釜山で同セミナーを実施する。

米国インセンティブ商談会への参加
全米のインセンティブ旅行プランナーが集まる商談会「Incentive Travel Exchange」
に参加し、米国発のインセンティブ旅行誘致を拡大する。

「インセンティブショーケース」の実施
国際ミーティングエキスポ(IME)の開催時期に合わせ、アジアオセアニア市場を対象と
したインセンティブ旅行キーパーソン招請と合同商談会を盛り込んだ「インセンティ
ブショーケース」を実施し、同市場からの誘致を強化する。

以上