

平成 26 年度 中国市場プロモーション方針

1. 平成 25 年のプロモーションの総括

(1) 平成 25 年 (2013 年) の訪日旅行者数
131.4 万人

(2) 平成 25 年 (2013 年) プロモーション概要とその効果

【平成 25 年 (2013 年) VJ 中国事業】

- ・補正事業：メディア招請、微博、微刊、一般向けイベント、共同広告等
- ・クリエイティブ制作事業：屋外広告・共同広告等で使用するクリエイティブ制作
- ・WEB 事業：SNS/CGM による口コミ促進、バナー広告、コンテンツ企画作成など
- ・広告宣伝事業：新聞雑誌記事広告、旅行会社との共同広告、交通広告（地下鉄など）
- ・旅行博等出展事業：BITE2013（北京）、CITE2013（広州）、GITM2013（昆明）、旅行会社販売促進イベント（広州・杭州）・旅行会社招請事業：訪日旅行販売スペシャリスト、セールスコンテスト成績優秀者
- ・在外公館連携事業：北京アニメ祭り、青島ジャパンディ、広東ジャパブランド、上海桜祭りなど
- ・教育旅行招請事業

補正事業において FIT に特化したプロモーションを実施し、個人観光の成長を後押しした。団体向けプロモーションは本格的な開始が夏以降となったが、旅行会社の販売員を対象としたセールスコンテストや共同広告により夏の需要喚起を行ったほか、秋以降はメディアでの記事発信やイベント、共同広告、販売促進会等を前倒しで実施し集中的なプロモーションを行ったことが、9～11 月の単月過去最高に寄与した。

2. 平成 26 年度 (2014 年度) 基本方針

1. プロモーション基本方針

①訪日旅行目的地の多様化

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、旅行商品はゴールデンルート（東京～富士山～大阪）、北海道、東京滞在、沖縄にほぼ集中しており、FIT の訪問地もほぼ同じ傾向にある。訪問地の固定化に伴う潜在リスク（繁忙期の航空座席不足や夏の北海道におけるバス不足問題等）を避け、新たな日本の魅力を発信するため、目的地の多様化を目指す。そのため、A. 市場にすでにツアー商品が造成・販売されている、

B. 航空路線が複数ある、C. 中国人に好まれる観光資源がありながらも PR 不足により認知度が低く販売に苦戦している、という 3 条件を満たす「九州」をリーディングデスティネーションと位置付けて、主に最重点市場（上海、北京、広州）において、新たな訪日旅行目的地として中国市場での認知度向上と旅行商品の定番化を図る。なお、今後は数年単位で他の地域をリーディングデスティネーションに指定し、目的地の多様化を図っていきたい。

プロモーション手法としてまずは認知度向上に重点を置き、新たにクリエイティブを制作しメディアミックス及び旅行博等で露出を増やし、ウェブ等で具体的な情報発信を行う。また現地の意欲ある旅行会社と組んで商品設定や販売を重点的に支援する。

②訪日個人旅行の促進及び訪日旅行ファンの育成

2012 年 9 月以降、一時的に訪日旅行需要が減退したが、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、世論の影響を受けにくい「個人観光旅行」を促進し、それを支える基盤としての「訪日旅行ファン（リピーター）」を育成する。

プロモーション手法として主に最重点市場・重点市場を対象に、情報収集・予約・購入の過程でオンライン化が進む FIT 層への対応を図るとともに、「日本らしい高級感」のイメージを PR していく。

③団体訪日旅行市場の拡大（クルーズ旅行含む）

FIT 化が進んでいるとはいえ、依然として数の上では団体旅行が訪日旅行の中心であることは変わらない。最重点・重点市場においてはより「購入」を推し進めるため、販売促進支援を強化する。またクルーズ旅行の設定拡大及び販売促進を強化するための「支援パッケージ」を新たに設定する。

団体旅行自体が成長段階にある都市（高成長市場）においては、訪日旅行の認知度向上のため広告宣伝を強化する。

重点市場/事業クロス表

ランク		都市（10）
最重点都市（A）	再訪市場	上海市、北京市、広州市（広東省）
重点都市（B）	再訪市場	深セン市（広東省）、杭州市（浙江省）、南京市（江蘇省）、瀋陽市、大連市（遼寧省）
成長都市（C）	高成長市場	青島市（山東省）、成都市（四川省）

3. 主要ターゲット層と PR コンテンツ

主要ターゲット層として、3つのセグメントを設定する。最大ボリューム層の（1）大都市圏在住の 30～40 歳代家族層、準ボリューム層の（2）大都市圏在住の 1980 年代生まれの女性、中期的な有望セグメントとして、将来ボリューム層の（3）小中高生の教育旅行をターゲットとする。

(1) 30 歳～40 歳代女性、団体ツアー中心

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

前述のとおり訪日中国人観光客の 6 割は団体客であり（外務省観光査証発給件数）、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。団体観光の約 6 割を女性が占め、40 歳代が最多、続いて 30 歳代となっている（訪日中国人に関するデータ分析・調査業務報告書、平成 25 年 3 月）。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）

流行に左右されやすく、周囲に自慢できる旅行を志向する傾向があるため、目的地の認知度が選好において重要なポイントとなる。日本の先進性や礼儀正しさ、清潔感にあこがれや好感を抱いている。夫婦、家族、友人を同伴し小グループでツアーに参加するケースが多く、特に夏季は親子旅行が多い。

③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、平成 26 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 PR する。

【テーマ】

1. 美しい自然と季節の変化（桜、花畑、雪、紅葉）

都市在住のホワイトカラーが中心であるため、自然の癒しを求める傾向があり、桜、ラベンダー、紅葉、雪といった日本の四季の美しさを象徴するアイコンを前面に出したイメージを好む。→「生活」

2. ショッピング

KPI 調査で旅行目的を聞いた設問では「ショッピング」との回答は 40～50%程度にとどまっているが、訪日外国人旅行者のうち最も消費額が高いのは中国人（2012 年消費動向調査：2688 億円）であり、ショッピング需要は非常に大きい。日本の高品質な製品や丁寧な接客サービスが高い評価を得ている。→「作品」「生活」

3. 親子旅行

訪日旅行最大の繁忙期である夏休みは子連れ旅行が盛んに行われる時期であるため、小・中学生の子供と一緒に家族で楽しめる安心・安全な旅行を PR する。具体的には、テーマパーク、自然のアクティビティ等。→「生活」

4. クルーズ

リーズナブルなカジュアルクルーズが流行しており、1 隻あたり 2 千～3 千人とボリュームが大きい点が最大の特徴。とくに訪日（日韓クルーズ）の人气が高く優位性がある。従来の中国発の日韓クルーズは春季～秋季のみの設定であったが、25 年には初めて 11 月以降の冬季クルーズが設定され、対象時期が拡大していることから、26 年度は通年でクルーズ設定を目標にクルーズ会社に働きかけを行う。また、発着地は上海が中心であったが、

天津発の増加、青島発・沖縄発の新設など対象市場も拡大している。クルーズの新規設定（旅行会社によるチャーター）を促すための施策として、新たに「チャーター支援パッケージ」を定め、年度当初に旅行会社に提示する。

(2) 大都市圏在住の1980年代生まれ女性で、FITを好む海外旅行リピーター層

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

中国の海外旅行市場全体においても、海外旅行リピーター層の増加から徐々にFIT志向が高まっており、「中国自由行発展報告（中国旅遊研究院とCtripの共同発表）」によると、2012年にCtripを利用した約100万人の顧客データから分析した結果、2012年の海外旅行者のうち、個人旅行者が70%以上を占めたことが明らかになった。

訪日においても外務省観光査証発給件数で見ると2012年では団体と個人の比率が8:2であったが、平成25年（2013年）では1月～6月までで6:4になるなど個人の比率が急速に伸びている。競合国においても個人ビザの条件緩和（韓国）、個人観光客受入上限数の引き上げ（台湾）などFIT対策が強化されているため、訪日においても市場をけん引するFIT層を主要ターゲットとする。

中国において主要消費層かつトレンドセッターとして認識される「80后（バーリンホウ/1980年代生まれ）」の女性を主要ターゲットとして設定する。80后世代は33歳～24歳に相当するが、訪日個人旅行者で最もシェアの高いのは30代女性（15%）であり、経済力の面でも20代に比べ優位にあることから、特に80后前半の女性を重点に置く。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

<4つの特徴>

- ・市場経済とともに育った、消費文化が染みついた初めての中国人である
- ・一人っ子が多く、大人になっても親からお金をかけられるなど、可処分所得が高い中国人である
- ・大卒・ホワイトカラー率が高く、上の世代に比べて可処分所得が高い
- ・80後のほとんどが、インターネットを駆使している

「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。海外旅行慣れしており、自由で自身の好みを追及する旅行を好む。

③主要訴求コンテンツ

【テーマ】

1. 温泉、美食、伝統(浴衣、建築等)、おもてなしなど上質な日本独自の魅力を体現する“旅館”→「気質」「作品」「生活」
2. ファッション(具体的には、洗練された洋服、服飾雑貨、芸術、建築、生活用品、デザイン雑貨等) →「作品」「生活」
3. リラックス・ヘルス(具体的には、海・山・高原等の自然の中で行う体を動かすアクティビティを通して、日常の忙しさや疲れから解放されて自身の身体的・精神的な健康を増進させる) →「生活」

(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、最盛期の半分程度にとどまっている(2012年:9千人、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. 最新の環境技術等学習(ゴミ処理場等)→「気質」「作品」
2. 日本人との交流(学校訪問、民宿等)→「気質」