

## 平成26年度台湾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  
221.1万人

(2) 平成25年(2013年)プロモーション概要とその効果

H25年度は、デスティネーション・ターゲットを絞るH24年度の戦略方針を継続して、「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を展開した。これにより、新たなデスティネーションを確立し、大都市圏のみならず地方への入れ込み数増加に寄与した。特に、H24年度補正事業による年度の区切り無いプロモーションの継続展開が、繁忙期である夏場の驚異的な成長に功を奏した。

2013年VJ事業が本格スタートした6月以降も、タレントを起用した映像や台湾主要都市での幅広いメディア露出、ウェブ・SNS等でのキャンペーン実施などメディアミックスによる需要喚起→旅行博出展や共同広告による販促支援のフローが機能し、日本商品の購買力を高めた。

### 2. 平成26年度(2014年度)基本方針

(1) 市場の概要及び特性

人口の約半分が海外旅行を経験。台湾からの海外旅行先は、9割がアジア諸国で、上位3国(中国大陸、日本、香港)が全体の6割を占める。旧正月期(1-2月)、夏季休暇(7-8月)、国慶節(10月)の海外旅行需要が高い。特に、震災以降の訪日旅行者の伸びが顕著で、台湾からの海外旅行全体に占めるシェアは、香港を抜いて20.0%を記録した(2013年統計)

訪日客の8割がリピーターで、男女とも30代の渡航者が突出しており、家族単位での旅行が多い。滞在日数は4-6日間が一般的で、大都市圏についてはFIT化が進んでいる。

(2) プロモーション基本方針

2012年から続くフルサービスの航空会社の増便やLCCの日台間路線参入で、日本へのアクセスが向上し、訪日層が拡大している。

一部地域では、急激な旅行需要増によりフライト・宿泊・国内交通の手配難が生じていることから、繁忙期・地域を回避すべく、新たな地域・観光魅力の発掘・情報発信を図る。具体的には、特定の地方をターゲット・デスティネーションとして取り上げるプロモーションを継続展開し、地域ブランドの発信に注力するとともに、東京、大阪など大都市圏については、閑散期の集客やFIT促進を事業の柱とする。

2013年の高い来日率を維持するには、現地旅行会社の理解・支援の促進や受け入れ態勢の整備が喫緊の課題として挙げられ、旅行会社に対する研修機

会等付与により連携を強化するほか、フライトの増便が続く台湾・中南部発の旅行需要喚起により、台湾全域での訪日需要の底上げを図る。

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. 主要ターゲット層と PR コンテンツ

主要ターゲット層として、短期的な訪日旅行者数増加を狙う最大ボリューム層を台北、台中、高雄地区居住の（1）20～30 歳代 若者層、中期的な順ボリューム層を（2）40 歳代 家族層を、将来的ボリューム層として（3）教育旅行層をターゲットとする。

#### （1）20～30 歳代 若者層

##### ①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・ 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 歳代で全体の 56%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。
- ・ 日本の食、自然、温泉、文化、ショッピングや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等）

- ・ 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 PR 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

##### ③主要 PR コンテンツ

- ・ 豊富な観光資源を活かした多様な体験を通じたリラックス&リチャージ、リゾート地などでのスローライフ
- ・ 季節ごとに移り変わる自然美、田舎体験、大自然の中でのスポーツ・アクティビティ

- ・アニメ・ファッション・食・音楽といったクールジャパン・コンテンツ、ショッピング、シティライフなどの都市文化
- ・伝統・文化の神髄に触れる体験、鉄道を活用した新たな旅のスタイル

## (2) 40 歳代 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）

- ・20-30 歳代に次ぐ訪日シェア率（20.6%）
- ・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。都市部にあっ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

### ③主要 PR コンテンツ

- ・家族の触れ合い、3 世代でも楽しめる複合施設（テーマパーク、温泉、科学技術など）
- ・アウトドア・スポーツ（サイクリング、マラソン、ハイキング）、ドライブ旅行
- ・季節ごとに移り変わる自然美、旬の食材による美食
- ・クルーズ、健康（食、温泉、アクティビティ）、日本ならではのおもてなし

## (3) 教育旅行層

### 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、2013年度は約200校が訪日教育旅行を実施した。
- ・各学校の教育旅行目的地は、原則、各校長が決定。日本の受け入れ側自治体の取り組みも全国規模に展開し、旅行先が多様化している。

### 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：4-5月、10-11月の期間中、5泊6日が主流。

- ・ 訪日形態：高校生 一グループ約 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

### ③主要 PR コンテンツ

- ・ 青少年交流、安全性、科学技術、産業観光
- ・ 民泊や日本人の生活体験を通じた異文化体験
- ・ （学校、PTA に対し）若年からの国際的体験を通じた国際理解の土壌形成