

## 平成 26 年度タイ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  
45.4 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 年度は、重点プロモーション期間(①1～3 月 ②8～9 月)を中心に新聞・雑誌等への出稿やメディア招請などを実施することで訪日意欲の喚起を図りつつ、旅行フェア(7 月・11 月 FIT フェアおよび 8 月・2 月の TITF)に日本ブースを出展して訪日旅行商品の販売促進を図った。また、7 月 1 日からの査証免除を最大の好機をとらえて新聞広告の出稿や 8 月の TITF の VJ ブースで査証コーナーの設置等で査証免除の周知と「日本に行こう」プロモーションを展開した。

これにより、訪日旅行シーズンである 4 月・10 月だけでなく、これまでオフ期と言われていた時期においても訪日旅行者が増加した。

### 2. 平成 26 年度(2014 年度)基本方針

(1) 市場の概要及び特性

- ・タイ経済の成長により海外旅行市場自体が成長しているが、中でも「一番近い先進国」である日本の人気は高く、ファミリー、友人同士、インセンティブ、個人旅行などあらゆる層の旅行者から支持されている。
- ・「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(2013 年 2・3 月実施)」では、「旅行会社の団体ツアー旅行」が 42.1%(昨年 47.5%)、次いで「自分で手配する旅行」が 42.6%(昨年 38.3%)」となっており、昨年と比較するとその比率が拮抗してきている。25 年 7 月の査証免除措置もあり、今後も基本的な FIT 旅行化の傾向は変わらないと考えている(タイ旅行会社ヒアリング)。
- ・訪日リピーターは査証免除の導入でさらに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。体験型、滞在型といった旅行目的の多様化も見込まれると予想される。
- ・高額個人 FIT 旅行を専門とするタイ旅行会社も目立ち始めた。また自由な旅行を希望する旅行者は、旅行会社を通さずに購入する傾向が見られる(25 年 7 月、11 月の FIT フェアより)。
- ・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、ウェブ、SNS、ブログ、知人の体験などインターネットやモバイルを入口にロコミ情報を参考している傾向が高い。
- ・査証申請手続きが不要となったため、リピーターの旅行会社への依存度は相対的に低下し、インターネット経由の自己手配が増加すると予想される。
- ・訪日旅行市場の拡大化に伴って訪日旅行商品を新規に取り扱う会社も増えている。そのため、旅行会社向けの教育プログラムや、新規旅行会社向けセミナー開催等、情報支援の必要性が高まっている(25 年 5 月に実施したリテラーセミナー参加者アンケート結果より)。

- ・近年、JR パス等の個人向け旅行素材(パス、入場券等)を取り扱うタイ旅行会社が増え売り上げも伸びている。(2013 年 7 月の FIT 旅行フェアにおける FIT パッケージ購入者 25 人、JR パス、航空券など購入者 586 人。)

## (2) プロモーション基本方針

- ・26 年度も訴求層の設定は変えず、それぞれの訴求層からの送客数を確実に伸ばしていく。
- ・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や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である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多いことから、初めて訪日する者に対しては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、訪日リピーターに対しては 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。特に 12 月上旬の国王誕生日前後の連休や、年末年始休暇での訪日が増えていることから、冬に向けたプロモーションにも力を入れていく。
- ・このために、まず重点プロモーション期間に向けて旅行会社支援事業などを行い旅行商品の造成を促進する。次いで、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. 主要ターゲット層と訴求コンテンツ

### (1) バンコク首都圏居住の富裕層(平均世帯月収 6 万バーツ以上): 人口 100 万人~150 万人【継続】【最大ボリューム層】

#### ① ターゲット層として選定した理由および特徴

- ・バンコク首都圏の居住人口約 1000 万人のうち 10~15%が平均月収 6 万バーツ以上の富裕層。エンポリアムやセントラルなどの高級百貨店などの訴求層(「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)。
- ・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の手配するケースが多い。

#### ② 主要訴求コンテンツ

- ・平成 26 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。

### 【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・訪問先を多様化させることで深化を図りつつ、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。
- ・デイリー化した新千歳便のさらなる定着化を図る(冬春だけでなく1年を通じた北海道の魅力の発信、北海道から東北・東京への周遊ルートの提案など)。

## (2) バンコク首都圏居住の中間所得層(平均世帯月収4万バーツ～6万バーツ):250万人～400万人【継続】【準ボリューム層】

### ① ターゲット層として選定した理由および特徴

- ・バンコク首都圏の居住人口約1000万人のうち25～40%が平均月収4万～6万バーツの中間層(「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)。
- ・25年上半年は、円安により訪日旅行商品の価格の低下や日本におけるショッピングの割安感が認知され、中間層の訪日数を押し上げた。今後、訪日旅行の価格帯に近いヨーロッパやオーストラリア旅行との差別化を図るとともに、訪日旅行の価格帯より安い韓国、中国、香港、シンガポール等を選択する旅行者に対してより積極的な広報活動が必要となる。
- ・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、近年は訪日リピーターも増えてFIT化の進展も見られる(2012年度TITF旅行フェア#12 消費者アンケート訪日旅行経験者の59.5%がリピーター、60.3%が個人旅行で訪日)。

### 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。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)バンコク首都圏居住の20歳代:60万人~90万人【継続】【準ボリューム層】

#### ① ターゲット層として選定した理由および特徴

- ・今まで訪日査証申請時には収入証明等が必要であったため、20歳代は査証免除による押し上げ効果が高い層であるといえる。
- ・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。
- ・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(FITパッケージ)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)

#### 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】

- ・査証免除により「身近に行ける日本」を訴求していく。
- ・SNSやウェブサイトを利用したタイ語による観光情報の提供をさらに深化させる。
- ・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)
- ・「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、親切な日本人、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。
- ・「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、さらには人気盛り上がりしている北海道、今後直行便就航が就航した仙台等の東北を中心に訴求する。
- ・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(チェンマイ・ウドンタニ・ハジャイ)居住の富裕層【継続】【潜在的ボリューム層】

##### ① ターゲット層として選定した理由および特徴

- ・タイの地方中心都市(北部:チェンマイ、東北部:ウドンタニ、南部:ハジャイ)のある各県の人口は、それぞれ163万人、154万人、134万人(タイにおける人口センサス対象年 2010年)。各地方都市のゲートウェイとして、チェンマイ県にはチェンマイ国際空港、ウドンタニ県にはウドンタニ国際空港、ハジャイのあるソンクララー県にはハートヤイ国際空港がある。
- ・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)。
- ・バンコクにある在タイ日本国大使館や、チェンマイにある総領事館へのアクセスが悪い地方都市在住者は、査証免除の恩恵を大きく受ける層であると思われる。
- ・24年度の調査事業結果からもチェンマイを中心に需要があるとの結果が出ており、今後、さらなる訪日タイ人数の増加を図るために25年度に引き続き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。