

平成 26 年度シンガポール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

18.9 万人

(2) 平成 25 年(2013 年)プロモーション概要とその効果

- ・ 2013 年の主なターゲット層は、「20 歳代から 30 歳代の有職独身の女性層」、「中国語生活圏の中間層ローカルの訪日旅行未経験者層」、「30 歳代から 40 歳代の富裕家族層」、「インセンティブ旅行及び訪日教育旅行」であった。
- ・ 「20 歳代から 30 歳代の有職独身の女性層」へは FIT 旅行が主流でインターネット経由での予約が多いと考え、主に航空会社、オンライン旅行会社と共同広告を実施。
- ・ 「中国語生活圏の中間層ローカルの訪日旅行未経験者層」へは旅行博へのジャパンパビリオンの出展(2 回)、会期前の集中的な共同広告の実施を通して、旅行会社の販売支援を実施し訪日旅行商品の購入を促した。「NATAS Holidays 2013」では、8 月期 NATAS では過去最高の訪日旅行商品購入数を記録するなど、東日本大震災以降、放射能の風評被害等で訪日旅行客数が伸び悩んでいたシンガポール市場であったが、ついに回復の兆しが見えた。その後、福島第一原発の汚染水の問題の発生により、キャンセルが続出したり、再度日本への旅行の安全性が不安視されるという事態が発生したが、観光庁・JNTO シンガポール事務所・在シンガポール日本大使館が情報発信を行うなど迅速に対応した。
- ・ 「30 歳代から 40 歳代の富裕家族層」に向けては、上記 2 回の旅行博・共同広告に加えて 10 月に「JAPAN TRAVEL FAIR 2013」を実施した。「JAPAN TRAVEL FAIR 2013」はシンガポールで最も活況なオーチャードロードに位置する高島屋で行う訪日旅行フェア(即売会)である。今年度で 3 回目の開催となる。NATAS よりも比較的値段の高い商品の売れ行きがよく、今年度は過去最高の訪日旅行商品購入数を記録した。前述した福島第一原発の汚染水の問題が発生した直後の開催となったため、日本のマイナスイメージを払しょくし、来場者の増加、訪日旅行商品販売促進を狙い訴求層である家族層の取り込みを意識したステージ内容に急遽変更するなど、年内最後の取り込みに力を入れた。不安要因を抱えていたものの、迅速かつ明確な意図を持って対応・プロモーションをしたことが功を奏し、過去最高の訪日旅行商品購入数の記録につながったと考える。

2. 平成 26 年度(2014 年)基本方針

(1)市場の概要及び特性

シンガポールの人口は約 540 万人であるが、うちシンガポール人・永住者は 384 万人(2013 年 6 月末時点)であり、外国人居住者の割合が非常に高い。シンガポール統計局によると、2012 年のシンガポール居住者(国民および永住者)世帯の月収の中央値は 7,566 シンガポールドル(約 57 万 9,500 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。

シンガポールマーケットは約 8 割が FIT(個人旅行者)で、この FIT をどう取り込むかがプロモーションの鍵を握っている。その中でも、流行に敏感で、SNS やブログなどの利用頻度、情報発信力が高く、比較的自由に使えるお金を持っている 20 代～30 歳代の独身女性層を、昨年に引き続きメインターゲットとしてプロモーションを強化していく。このセグメントは旅行に関する決定権を握っている場合が多く、また、友達同士、カップルで、両親と一緒に、と旅行の相手のバリエーションも多く、様々なセグメント層に影響を与える事が予想され、波及効果も期待できる。また、震災以降回復が遅れていた家族旅行が従来の勢いを取り戻してきているため、家族旅行をサブターゲットとして設定する。なかでも、すでに訪日旅行を経験して、日本の魅力を感じてリピーターとなってくれている比較的裕福な家庭(30～40 歳代富裕家族層)をターゲットに、東京、北海道に続く、地方の観光魅力をプロモーションし、訪日旅行のリピーター率をさらに高めていきたいと考えている。

【平成 24 年度(2012 年)の参考数値】

- ・ 訪日旅行形態は、18.9%が団体ツアー、**81.1%団体ツアーではない個人旅行**【訪日外国人の消費動向 平成 24 年度 年次報告】
- ・ 訪日旅行 1 回目:33.7%、**2 回目以上が 66.3%**【訪日外国人の消費動向 平成 24 年度 年次報告】
- ・ 日本の旅行先イメージ(ネガティブ項目、時系列比較)では「**母国語で発信されている情報が少ない**」が**大きく増加(18.7→29.7%)**【訪日プロモーションの効果検証事業 平成 24 年度】
- ・ KPI 調査の「認知」・「興味」が年々下がってきている【訪日プロモーションの効果検証事業 平成 24 年度】
- ・ KPI 調査の「検討」の段階で数値が急に下がる【訪日プロモーションの効果検証事業 平成 24 年度】

上記参考数値から、

- 1)市場の旅行形態の FIT 化が顕著(自分で手配する個人旅行が 50～最大で 80%だと考えられる)。
- 2)リピーターが多い(60%以上)
- 3)FIT、リピーターの関心を引き付ける事が必要。
- 4)訪日旅行の新しいテーマの提案や情報発信により認知度向上、興味喚起が必要
- 5)興味→検討の段階へのアプローチが必要
だと考える。

(2)プロモーション基本方針

- ・ シンガポールから日本を訪問する旅行者は 8 割が旅行会社を通さず個人で旅行手配を行う FIT で、6 割が訪日経験のあるリピーターである。この流れは今後ますます進んでいくことが確実なため「FIT」「リピーター」に焦点を絞った取り組みを強化する。
- ・ 「FIT」「リピーター」市場の中でも、比較的自由に使えるお金を持ち、流行の発信力が強い「20-30 歳代独身女性 (FIT 旅行者)」をメインターゲットとし、「女子旅」というキーワードを軸に情報発信を行い、今年度は「日本＝女子旅」というイメージの拡散を図る。
- ・ 訪日旅行のボリュームゾーンである「30-40 歳代の富裕家族層 (リピーター)」をサブターゲットとし、現地旅行会社と協力しながら新しい旅行目的地、ツアーの提案を行う。
- ・ 震災後、回復基調にある「教育旅行」の本格回復を後押しするため、セミナーや商談会を実施して、日本側旅行関係者と現地関係者とのネットワーキングの場を提供する。

3. 主要ターゲット層と訴求コンテンツ

- ・ 主要ターゲット層として、最大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、最大ボリューム層の(1)30 歳代から 40 歳代の富裕家族層 (リピーター)、準ボリューム層の(2)20 歳代から 30 歳代の独身女性層 (FIT 旅行者)、将来的ボリューム層の(3)教育旅行とする。

(1)30 歳代から 40 歳代の富裕層家族層 (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)

- ・ 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、家族層は重要な訴求層であり、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。
- ・ 放射能汚染に対する懸念は完全に払拭されたわけではないが、2013 年は家族旅行の回復を数字的にも感じることができ、プロモーションを再開する時期としては適切と考えられる。

②ターゲット層の特徴 (トレンドや旅行様式など)

- ・ 「富裕層家族」とは税込世帯月収が SGD10,000-15,000 の家庭と定義する。
- ・ 当該訴求層の市場規模は全世界の 16%、推定 61 万人。
- ・ 全体的にシンガポールでは家族・親族との旅行の割合が高い傾向にある。
- ・ 訪問地域は、北海道への関心が最も高く、次いで東京、沖縄、京都・奈良方面への関心が高い。昨年度と比較すると、沖縄・四国地方への関心が高まっている。
- ・ 「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。男女ともに「ショッピング」への関心も高いが、特に女性が高い傾向にある。
- ・ 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、年齢が上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)」、「旅行雑誌」、「インターネット」が高い割合を示している。

③主要訴求コンテンツ(DSJの具体的訴求方法等)

「作品」＝豊かな自然・食事・体験・テーマパークなど。

(訴求テーマ: 日本ならではの美しい自然景観・体験)

- 桜や雪、富士山といった日本ならではの自然景観、地域ごとに特色ある本場のご当地グルメ
- 日本ならではの体験(果物狩り、そば打ち、サンプル作り体験等)

(2)20歳代から30歳代の独身女性層(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)

- ・ 流行や新しい情報に対して敏感で、SNSやブログでの発信力が強いいため、訪日旅行後に様々な層に二次的な影響を与える可能性が高い。
- ・ 特に30歳代については比較的自由に使えるお金があり、訪日旅行の旅行相手も女性同士、カップル、両親と一緒に等、多様でその分旅行機会も多い。
- ・ 旅行の決定権を握る傾向にある。
- ・ 学校休暇に旅行時期を左右されず、一年中訪日する可能性があり、訪日旅行需要の分散化と平準化を図る事ができる。

②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式等)

- ・ 20-30歳代は添乗員付きパッケージツアーよりもFITの割合が高い。
- ・ FITが多く旅行スタイルも柔軟であり、家族旅行よりも学校休暇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。
- ・ 平成24年度のNATAS Holidaysの独自アンケート調査では、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おり、シンガポール人はリピーターとして、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、「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。「四季の体感」「生活文化体験」、「テーマパーク」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、20歳代は次に「SNS」、30歳代は「TV」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、30歳代の約9割がfacebookアカウントを持っており、facebookの利用率が高い。
- ・ 当訴求層の市場規模(20歳代から30歳代のシンガポール国籍の女性の人口)は、58万人(2013年6月)。
- ・ 2010年のシンガポールからの訪日旅行者数全体に占める当該訴求層の割合は20.5%であった。2011年は、20.0%、2012年は19.1%を占めている。

③主要訴求コンテンツ(DSJの具体的訴求方法等)

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＝食事・温泉・ショッピング等を訴求。

(訴求テーマ:個人旅行として気軽に楽しめる「大都市及び周辺都市」の魅力)

■大都市(日本食、多種多様なショッピング)+周辺都市(リラクゼーションとしての温泉、自然)の魅力

■流行に敏感な「女子」の訪日意欲を掻き立てる最新コンテンツ(流行のショッピングスポット、レストラン・カフェ、ファッション、美容等)

(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)

- ・ 教育旅行は幼少期に実施することで日本に好印象を持つ「日本ファン」を育てるのに大きな役割を果たす重要な分野であるため。
- ・ 震災後は放射能や福島第一原発の汚染水問題等により日本が敬遠される傾向であったが、徐々にその傾向も薄まり、改めてプロモーションを開始する時期としては適当と考えられるため。

②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

【教育旅行】

- ・ 催行時期:学校休暇である6月、9月、10月末～12月が主流。
- ・ 単位:学校単位での催行
- ・ 人数:1バスで移動できる25～30名が主流
- ・ 滞在日数:6-7泊が中心
- ・ 催行学年:小学校、中学校、高校、高等専門学校いずれも催行されているが、特に中学校での催行が多い
- ・ テーマ:小中学校:科学、数学、ボランティア、漫画アニメ 高校・高専:ボランティア、工場見学
- ・ 人気都市:1位九州、2位関東、中部の人気が上がっている。

③主要訴求コンテンツ

日本人の「気質」や日本の「生活」。学校交流、体験

(訴求テーマ:日本の技術体験や日本人との交流)

■学校交流などを通じた日本人との触れ合い

■最先端技術が詰まった日本の工場見学