

平成 26 年度マレーシア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

17.7 万人

(2) 平成 25 年(2013 年)プロモーション概要とその効果

- ・ASEAN 大商談会 & 招請(5 月) : ASEAN 大商談会 & 招請を実施し、年間のツアー造成や旅行フェア等の販売のタイミングに合わせた事業活動を、旅行会社と年度当初より開始。送客拡大に貢献した。
- ・MATTA 出展(9 月・3 月) : 2013 年 9 月実績 2,447 人(VJブースに記念品を引き換えに来た購入者数でカウント。対 2012 年 9 月比 62%増、対 2013 年 3 月比 54%増)。ジャパンパビリオンでは、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し、出展者数も過去最高の 18 団体に拡大した。また、9 月の MATTA では、初めてムスリム専用コーナーを設置しムスリムガイドブックの配布等を通じた案内を行った。更に、査証免除の周知については、在マレーシア日本国大使館の全面的な協力を得て、査証案内コーナーにてアピールと説明により、査証関連の不安の払拭に努めた(査証案内コーナーでの対応件数は 3 日間で約 2500 件)。
- ・BtoB 商談会(9 月・3 月) : MATTA 翌日から、クアラルンプール・コタキナバル・ペナンの 3 都市において BtoB 商談会を開催。昨年度に続き、増加傾向にあるコタキナバルペナンでの訪日旅行商品造成増に貢献した。
- ・共同広告(8 月～) : MATTA 旅行フェアの時期を中心に、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。特に今年度は 7 月以降の査証免除を受け、従来の共同広告に加え、査証免除をアピールした広告(純広告、共同広告)を精力的に実施。旅行会社や航空会社への共同広告支援も手厚くし、情報浸透と露出の拡大に注力した。
 - ・航空会社との包括プロモーション(下期) : SQ と連携を図り、シンガポール、マレーシア、インドネシアの 3 市場において、各市場のニーズにあったプロモーションを包括的に展開し、事業内容の高度化と充実を図り、1 千万人達成に貢献した。
 - ・長官表彰(9 月) : 観光庁長官賞を受賞したマレーシアの大手旅行会社の表彰を受け、観光庁と JNTO とが同社(会長、副社長)への謝意を示すと共に、より一層の販売促進に繋がるべく、連携強化を図った。
 - ・招請事業(11 月) : 5 月の ASEAN 招請に加え、ビジットジャパン・トラベルマートのタイミングで旅行会社とメディアを招請した。特に、ムスリムの旅行者を取り扱う旅行会社のみを集めてムスリムファミを実行。ムスリムの取り組み強化により、市場の拡大に努めた。
 - ・ムスリム向け冊子の配布(通年) : 昨年度末に完成したムスリム層向けガイドブックを、機会を都度捉え精力的に配布。増刷を重ね年間 1 万部の配布に努めた。

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

・訪日旅行取り扱い旅行会社の裾野拡大と、ムスリム層の取組強化、地方都市の拡大(ジョホールバル)

(2) 主要ターゲット層の規模の考え方

訪日旅行者の中華系、ムスリム系それぞれの人数は把握できないため、2013年 MATTA9 月期のジャパンパビリオン来場者割合(中華系 63%、マレー系(ムスリム) 31%、インド系 2%、その他 4%)を参考とし、現状中華系 7割、マレー系 3割と置く。2014年は6対4への転換を図る。

3. 主なターゲット層と訴求コンテンツ

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マレーシアリングギットであり、マレー系を含む先住民族系は3,624マレーシアリングギ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り組みを行ってきた。

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。

※出典:「マレーシア・インドネシアに於けるムスリム海外市場動向」平成23年度調査

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。加えて、2013年7月から執行された短期滞在の査証免除措置により、査証申請の手間や心理的阻害要因が排除され、訪日旅行者増に拍車をかけている。

観光庁・JNTOでは、これらの状況に鑑み、従来訴求対象としてきた中華系に加えて、マレー系への取り組みも開始したが、競合デスティネーションである韓国、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成果を上げているため、平成26年度の訪日プロモーションにおいても引き続き、中華系とマレー系(大半がムスリム)双方を訴求対象として事業を展開していく。

具体的には、5つの主要ターゲット層を設定し、LCC就航と査証免除の機会を十分に活かして訪日旅行の裾野の拡大を図る。

- ① 最大ボリューム層: 中華系(家族層)
- ② 準ボリューム層: 中華系(若者・FIT層)
- ③ 準ボリューム層: 中華系(リピーター層)
- ④ 準ボリューム層: 社員旅行(初訪日層)
- ⑤ 潜在ボリューム層: ムスリム系(初訪日層)
- ⑥ 将来的ボリューム層: 教育旅行(初訪日層)

【ピーク期とプロモーション実施時期の考え方】

基本的には、3大ピーク期に合わせたプロモーションを 2014 年も継続して行う(更に強化)。加えて、潜在集客期として、ムスリム層を対象としたラマダン明けの休暇時期(2014 年は 6/28-7/27 がラマダン、7/28 以降ラマダン明け)を追加。

第1ピーク期:11 月中旬～12 月末のスクールホリデー／プロモーション実施時期:8 月～11 月(※MATTA9 月の販促を含む)

第2ピーク期:3 月～4 月の桜シーズン／プロモーション実施時期:1 月～5 月(※MATTA3 月の販促を含む)

第3ピーク期:5 月下旬～6 月中旬のスクールホリデー／プロモーション実施時期:1 月～5 月(※MATTA3 月の販促を含む)

+潜在ピーク期:ムスリム系を対象としたラマダン明けの休暇時期(2014 年のラマダン明け休暇は 7/28～)／プロモーション実施時期:5 月～7 月

(1) 中華系 (家族層、若者・FIT 層、リピーター層) 【最大ボリューム・準ボリューム層】

① ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- ・MATTA 旅行博での販売状況等から、中華系、家族旅行が訪日旅行の最大のボリュームゾーン
- ・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
- ・短期滞在の査証免除により、訪日旅行が気軽に
- ・従来のクアラルンプール首都圏(KL)のみならず(概ね 75%)、ペナン(14%)、ジョホール(7%)、コタキナバル(4%)からも査証発給ベースで 25%の需要

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、2012 年には回復・増加。
- ・査証免除と LCC 就航による旅行費用の低廉化により、以前より、気軽に訪日旅行ができる環境に
- ・家族層の世帯主である 30-40 代は、男女ともに、「日本食」、「温泉」への関心が高い。続いて男性は、3番目に「自然・景観地観光」、女性は「四季の体感」を挙げている。
- ・訪問地域は、北海道と東京が人気を二分している。

③ 主要訴求コンテンツ

日本の季節・資源・文化の魅力、日本人の生活習慣・おもてなし、若年層日本人のライフスタイル等
(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、自然を大切にす文化を感じる。日本人の家族やカップルで楽しむテーマパーク。

「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。

「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。

(2)社員旅行層（初訪日層）【準ボリューム層】

各市場における職場旅行（企業内インセンティブ）決定権者または企業経営者層、並びに旅行会社

a) 職場旅行キャンペーン告知パンフレット・PDF 作成事業

(3) ムスリム系（初訪日層）【潜在ボリューム層】

① ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

・マレーシアの人口の半数以上がマレー系であり、中華系同様のボリュームゾーン。年間平均増加率も中華系、インド系より高い。

※出典：平成 23 年度調査「マレーシア・インドネシアに於けるムスリム海外市場動向」による。

・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。

・短期滞在の査証免除により、訪日旅行が気軽に。

（訴求規模の考え方）

＊ 訪日旅行者の中華系、ムスリム系それぞれの人数は把握できないため、2013 年 MATTA9 月期のジャパンパビリオン来場者割合（中華系 63%、マレー系（ムスリム）31%、インド系 2%、その他 4%）を参考とし、現状中華系 7 割、マレー系 3 割と置く。2014 年は 6 対 4 への転換を図る。

マレー系 2013 年 176,500 人×3 割≒5.3 万人 → 2017 年 210,000 人×4 割≒8.4 万人（3.1 万人増）

中華系 2013 年 176,500 人×7 割≒12.4 万人 → 2014 年 210,000 人×6 割%≒12.6 万人（0.2 万人増）

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

日本の季節・資源・文化の魅力、日本人の生活習慣・おもてなし

（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、自然を大切にす文化を感じる。日本人の家族やカップルで楽しむテーマパーク。

「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。

（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。

「生活」= 日本人の生活の一部であるショッピングを楽しむ。

「作品」= ムスリム系の方は、特にテーマパークに関心が高く、観光資源として人気を博す。

(4) 教育旅行層 【将来的ボリューム層】

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(公私)のマレーシアへの教育旅行は年間 156 校 20,518 人 (H24 年度公益財団法人全国修学旅行研究会調査文科省調査)
- ・旅行会社からのヒアリングによると、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
- ・マレーシアの日本語学習者は、33,077 人で世界第 9 位(2012 年度国際交流基金海外日本語教育機関調査)であり、2009 年同調査の 22,856 人、11 位から上昇。相互交流を考慮し、教育旅行層の対象として有望。

② ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- ・マレーシアからは、高校 25 校 269 人、中学 8 校 120 人、小学校 1 校 21 人=計 34 校 410 人が来日(文部科学省「平成 23 年度高等学校等における国際交流等の状況について(調査報告)」)。
- ・査証免除もあり、私立の学校を中心に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

日本人学生の生活習慣・日本のものづくり

「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、協調を大切にする日本ならではの気質を知る。