

平成 26 年度インドネ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

13.7 万人

(2) 平成 25 年(2013 年)プロモーション概要とその効果

- ・共通クリエイティブ製作(8 月-3 月) : 市場特性に合わせたクリエイティブを制作でき、出展事業や広告事業において共通なクリエイティブを掲載することができ、認知度向上に貢献できた。同ビジュアルを用いた共同広告に旅行会社の応募が殺到するなど旅行会社の反応も上々。
- ・セミナー商談会(8 月:ジャカルタ、10 月:スラバヤ、メダン、3 月:ジャカルタ) : ジャカルタでは 2 年目、スラバヤ・メダンにおいては初めて開催。日本のランドオペレーター、自治体等とのマッチングを継続実施でき、現地旅行会社の旅行商品造成に繋がった。
- ・官民連携(大相撲巡業)(8 月) : 日本 ASEAN40 周年を契機とした東南アジア初の公式大相撲巡業にあわせ、会場内にて日本に特化した旅行フェアを実施することで、日本文化に対する理解とともに訪日旅行に対する関心を高めることができた。
- ・オールジャパン連携(ジャカルタ日本祭り)(9 月) : 在外公館連携事業として出展し、訪日旅行の魅力や物価高や言語、移動に関する不安解消に繋がる情報をダイレクトに発信。年末学校休暇や閑散期における LCC を利用した若年層の旅行需要促進に繋がった。
- ・オープンスカイ(ガルーダトラベルフェア、ジャパントラベルフェア)(9-10 月) : ガルーダ航空が主催する旅行フェアに出展するとともに、高級ショッピングモールにおいて、訪日に特化した旅行フェアを初めて開催。出展事業を継続的に実施することで、日本の認知度向上、訪日旅行の需要促進に繋がった。また 11 月に新規就航した大阪便の認知度向上にも貢献。
- ・広告宣伝・共同広告(8-3 月) : 新規就航に合わせた OOH 広告、現地旅行会社が造成した新規デスティネーション商品の共同広告を実施する等、現地ニーズに応えることができ旅行需要促進に繋がった。
- ・旅行会社招請・旅行博出展・訪日旅行教材作成(11-3 月) : 新規デスティネーション開発を目的に、ゴールデンルート以外の視察を実施する等、新規商品造成へ繋がった。スラバヤ、メダンからの旅行会社招請を通じ新たなネットワークを構築。

2. 平成 26 年度(2014 年度)基本方針

(1) 市場の概要及び特性

- ・中華系インドネシア人が訪日旅行をけん引。全体の約 6~7 割。
- ・子供を連れた家族旅行が多く、旅行ピークシーズンは学校休暇に連動。6 月中旬-7 月中旬学校休暇、7 月末(7/28~8/1)レバラン(イスラム断食明け大祭)休暇、

12月クリスマス～1月初め学校休暇の他、3月末～4月の桜シーズンもピークであり、4大旅行ピークシーズンがある。

・オフシーズンは航空運賃、日本国内手配経費が下がるため、企業のインセンティブツアーが増加。来年度のオフシーズンは、9月～11月及び1月～3月。

(2) プロモーション基本方針

- ・旅行ピークシーズンに向けた子供を連れた家族旅行の需要喚起と旅行会社の訪日ツアー販売支援
- ・訪日ツアーの多様化促進(リピーター対策)
- ・航空会社と連携したオフシーズンの個人旅行需要喚起(閑散期対策)
- ・インセンティブツアーの誘致強化(閑散期対策)

3. 主要ターゲット層と訴求コンテンツ

(1) 最大ボリューム層：首都圏(ジャカルタ)在住の富裕層・余裕家族層

(2) 準ボリューム層：大都市(スラバヤ、メダン)在住の富裕層・余裕家族層

(3) 潜在ボリューム層：大都市(ジャカルタ、スラバヤ等)在住の20～30歳代若者層

(1) 首都圏(ジャカルタ)在住の富裕層・余裕家族層(月間世帯支出*300万ルピア(約3万円)以上)人数:14万人)

① ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- インドネシアの富裕層・余裕家族の人口は3,230万人。富裕層・余裕家族層全体(下位中間層を含む)7,400万人のうち、1,800万人(月間世帯支出150万ルピア以上)がジャカルタ首都圏に居住(2012年)。(出典: The Boston Consulting Group 調査=2013年発表、以下BCG調査)
- 2012年公館別ビザ発給統計によると、ジャカルタに所在する在インドネシア日本大使館でのビザ発給件数はインドネシアの公館全体の80%を占める。
- Astindo Fair2013での訪日旅行購入者を対象としたアンケート調査(2013年3月実施、以下Astindo2013年調査)によると、家族旅行が全体の約60%。
- 中華系が市場をけん引。Astindo2013調査によると、訪日旅行購入者の67%が中華系インドネシア人(Indonesian Chinese)、31%がプリブミと言われるインドネシア人(Indonesian)。

*月間世帯支出は、インドネシアにおいて社会経済学的階層を定義するために使用されることのある従来型の伝統的な指標である(同国のほとんどの官民調査機関では、支出に関するデータのほうが所得よりも正確に報告されるため、世帯所得水準をより正確に描き出していると考えられる場合、この指標を使用する)。月間世帯支出には食費、水道光熱費、交通費、通信費、定期的に発生する日用品等の支出が含まれ、娯楽費、外食費は含まれない。

② ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- 子供の学校休暇に合わせた家族旅行が中心。団体ツアーが主流。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:インドネシア(2013年3月実施、以下KPI2013年調査)によると、約4割が団体ツアー。

- 初訪日の割合が高く、訪問地はゴールデンルートに集中。旅行代金は 2,000 米ドル～2,499 米ドル、旅行期間は 5 泊 7 日が最多。(Astindo2013 年調査)
- リピーターは北海道、岐阜、立山黒部アルペンルートなど中部エリアを訪問。

③主要訴求コンテンツ

- 東京、大阪、京都、富士山などゴールデンルートの観光魅力を訴求するとともに、リピーター向けに北海道や中部北陸エリアの情報発信を実施。
- Astindo2013 年調査に基づき、以下の観光魅力を情報発信
 <訪日旅行の購入動機>
 - ① 中華系インドネシア人(n=454 人)
 桜(72%)、日本食(65%)、大都市の街歩き(64%)、テーマパーク(62%)、日本文化体験(60%)
 - ② インドネシア人(n=424 人)
 桜(68%)、日本文化体験(67%)、大都市の街歩き(66%)、テーマパーク(55%)、日本食(50%)

上述の特徴を踏まえ、平成 26 年度プロモーションは、「訪日観光の 3 つの価値」に掲げられた「作品」に重点を置き、訪日旅行の魅力に訴求する。
 ・インドネシアにはない四季の自然体験や家族で楽しめる日本ならではの体験 ⇒「作品」

(2)大都市(スラバヤ、メダン)在住の富裕層・余裕家族層

①ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- BCG 調査のウェブ公表資料には都市別のデータは公表されていないが、インドネシア第 2 の都市で東ジャワの中心地であるスラバヤ(人口約 300 万人)、インドネシア第 4 の都市でスマトラ島の中心都市であるメダン(約 210 万人)にジャカルタに次いで多くの富裕層・中間層が居住しているものと考えられる。事務所開設を契機として、地方都市からの訪日需要動向を把握していく。
- 2012 年公館別ビザ発給統計でも在スラバヤ総領事館、在メダン総領事館でのビザ発給件数はインドネシアの公館全体のそれぞれ、9%、5%を占める。
- ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)
- ジャカルタ同様、子供の学校休暇に合わせた家族旅行が中心。団体ツアーが主流。
- 両都市からは直行便がなく、スラバヤからはシンガポール経由(シンガポール航空)、香港経由(キャセイパシフィック航空)、ジャカルタ及びバリ経由(ガルーダインドネシア航空)、クアラルンプール経由(エアアジア)の利用が多い。メダンからは圧倒的にシンガポール経由(シンガポール航空)、クアラルンプール経由(マレーシア航空)の利用が多い。
- 特にメダンには中華系インドネシア人が多く、訪日旅行者の多くが中華系インドネシア人となっている。スラバヤで販売される旅行商品はジャカルタのものと同様に 5 泊 7 日が主流であるが、メダンで販売される旅行商品は 8 泊 10 日など旅行日数が長いものが多い。
- 訪日旅行における訪問先はゴールデンルートが主流。

②主要訴求コンテンツ

- 初訪日者が多くゴールデンルートが訪問地となることから、東京、大阪、京都、富士山など基本的な観光魅力を訴求。B to B 向け事業では、ジャカルタで人気が高まりつつある北海道、中部・北陸エリアの情報発信を強化。

(3)大都市(ジャカルタ、スラバヤ等)在住の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)

- 訪日旅行の底上げにはピーク時の訪日旅行促進に加え、1~2月、9~11月の学校休暇と連動しないオフシーズンの需要喚起が必須。
- 学校休暇に左右されず自分自身のための消費が旺盛な都市部の有職男女をターゲット層に選定。
- クアラルンプール経由等のLCCを利用したインドネシア人も多い。関西・羽田便に続き、2014年3月からは中部便が就航。更なる送客が期待できる。

②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- LCC(エアアジアやジェットスター、ライオンエア等)の格安プロモーションを利用し、既にシンガポール、マレーシア、タイ等の近隣東南アジア諸国を旅行。
- 航空会社の格安プロモーションに敏感。航空券を取得した後に具体的な旅行計画を検討する傾向。

③主要訴求コンテンツ

- 個人で周遊が可能な東京や大阪、京都など都市部の観光、ショッピングの魅力