

平成 26 年度米国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
79.9 万人

(2) 平成 25 年 (2013 年) プロモーション概要とその効果

昨年からの航空座席供給量の大幅な増加と昨年末からの円高の是正を追い風にオンライントラベルエージェント(OTA)を中心とした Affordable 層向け事業を強化したことに加え、昨年度から途切れることなく、認知度向上、需要喚起を目的とした各事業を継続的に展開できた。これにより、訪日旅行のトップシーズンである春季だけでなく、米国市場の主要な旅行シーズンである夏季に向け、旅行情報、旅行商品ラインナップ情報が適切に消費者に発信され、これまで逃しがちだった夏季～秋季の訪日需要を確実に捉えることができた。

2. 平成 26 年度 (2014 年度) 基本方針

(1) 市場の概要及び特性

米国にとって日本は、ロングホールデスティネーションでありながら、韓国、台湾、中国に次ぐ第 4 位の訪日客送り出し国である。訪日米国人数は、2008 年末のリーマンショック後は、2007 年の 82 万人以降、2008 年 77 万人、2009 年 70 万人と減少傾向が続いた。2010 年は 73 万人と増加したものの、2011 年は東日本大震災の影響により 57 万人にまで落ち込んだ。しかしながら、震災後の需要回復は比較的早く、2012 年は 72 万人と震災前の水準まで回復し、2013 年には 78.5 万人に達した。

米国の有効パスポート数は約 1 億 1,343 万(2012)※1 と、人口の 4 割弱であり(2012 年末時点)、保有者の居住地は沿海地域の大都市に集中している。その中でも半数以上はメキシコ及びカナダへの渡航者であり、両国を除いた外国旅行者数は 2,850 万人(2012)※2 程度にとどまっているが、2007 年の 3,127 万人をピークに近年伸び悩み傾向にあるため、訪日客の増加のためには、シェアの拡大が課題となる。

この内、アジアへの旅行者数は 562 万人程度(2010)、日本のアジア内のシェアは 21.3%(同)で中国の 22.2%(同)について 2 位である。なお、墨・加を除いた外国旅行者数を母数にした場合、訪日米国人数は 4%であり、これはスペインやオーストラリアへの訪問者数を上回る。(2010 年統計)※3

また、米国は先進国の中で最も貧富の差が大きく、2012 年の家計調査によると、米国人の約 15%に当たる約 4,650 万人が貧困層(4 人家族の世帯年収が 2 万 3,500 ドル以下)であるとしている。こうした貧富の差や広大な国土などにより、総人口に占める国外旅行者の割合は約 2 割程度(隣国のメキシコ、

カナダを除くと1割弱)に過ぎず、先進各国と比べるとその割合は低い。

米国市場においては、個人旅行者(FIT)層が主流。訪日米国人の91.4%がFIT層であり※4、主にインターネットを活用し、自身で旅行手配を行うとされる。一方、富裕層と呼ばれる消費者層はエスコートツアーやクルーズなどを好み、旅行エージェントに手配を任せる傾向にあり、こうした富裕層を取り扱う旅行エージェントが加盟するコンソーシアムと呼ばれる組織が複数存在する。

- ※1 A Service of The Bureau of Consular Affairs, U.S. Department of State
- ※2 Office of Travel & Tourism Industries(OTTI), International Trade Administration(ITA)
- ※3 OTTIの統計上は2012年の訪米外国人人数に関し内訳が公開されていない為、震災前の2010年の統計を参照。
- ※4 観光庁「訪日外国人消費動向調査(平成24年版)」

(2) プロモーション基本方針

・プロモーション基本方針

- 各セグメントに合致した観光魅力の発信や地方への誘客強化し、Affordable プロモーション、閑散期対策に注力する。
- 訪問先の場所とコンテンツの多様化、訪日旅行者層の裾野拡大、経済効果の拡大を図る。

(1) 最大ボリューム層 [①高所得者層] [②アジア系米国人層]

→ 旅程・コンテンツの多様化を図り、質の追及とリピーターの拡大を望む層。

(2) 準ボリューム層 [中間所得層、国際線通過旅客]

→ 円安、太平洋路線の充実に伴い新たに設定。ボリューム拡大を望む層。

日本以遠の国際線通過旅客の取り込みも図る。

(3) 将来的ボリューム層 [特定関心(SIT)層 [①日本語学習者][②親睦団体(大学同窓会、美術館・博物館会員組織等)]]

→ 中長期的な育成層として、旅行の質と経済効果を高めると共に、将来的な訪日旅行者層を育成する。

尚、PRの展開においては、2020年東京オリンピック・パラリンピックを見据えた中長期的なPR展開、オールジャパン体制による政府組織間の更なる相互協力、政府一体となって取り組んでいる國酒のPR、クールジャパンなどを考慮し、事業運営やコンテンツ制作に反映させる。

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、(1) 最大ボリューム層(①高所得者層、②アジア系米国人層)、及び(2) 準ボリューム層(中間所得層、国際通過旅客)をターゲットし、将来的ボリューム層セグメントとして、(3) 特定関心(SIT)層(①日本語学習者、②大学同窓会、美術館・博物館会員組織等の親睦団体)をターゲットとする。

(1) 最大ボリューム層①： 高所得者層

- ・ 大都市圏在住、世帯年収 12.5 万ドル以上、40 歳以上、大卒以上の個人旅行者層

① ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・ 主に直行便を有する都市圏在住のメインストリーム層であり、特に大都市圏（ロサンゼルス、サンフランシスコ、シアトル、ポートランド、ダラス、ニューヨーク、シカゴ、ボストン、ワシントンDC、マイアミ）といったパスポート保有率が高い地域の消費者層。
- ・ 自分が価値を認めたサービス・物品に対して対価を支払うというスタンスから、相対的に景気に左右されにくい。
- ・ 利益率の高いセグメントであるため、民間事業者にとっても取り組みやすい。
- ・ 自国が比較的若い国家であることから、伝統的・歴史的な建物・文化等への興味・関心が高い。

出典：H24 年度ビジット・ジャパン（VJ）事業「米国における Visit Japan 事業方針策定のためのマーケティングデータ収集・分析等実施事業」

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式等）

- ・ 旅行経験豊富で知的好奇心が強いため、日本ならではの特別な体験等に対して理解も関心も高い。
- ・ 特別な体験へのニーズが高く、訪日旅行においては特に旅行会社・旅行手配エージェントの利用率が高い。
- ・ 初めて訪日する層が多いためゴールデンルートが主流であるが、その土地ならではのコンテンツの魅力が訴求されたことでその他の地域を含めた旅程も造成され始め、継続的に販売されている。（例：金沢、高山、長野、四国）
- ・ クルーズトレイン「ななつぼし」や北陸新幹線の開業に伴い、ゴールデンルートに代わる新たな旅程造成の可能性が高まっている。
- ・ 高所得者層を専門に対応するツアーオペレーターやリテラーエージェントも多い。
- ・ 親族・知人の口コミ情報やテレビCMが海外旅行を検討する主なきっかけとなっている。

出典：H24 年度ビジット・ジャパン（VJ）事業「米国における Visit Japan 事業方針策定のためのマーケティングデータ収集・分析等実施事業」

③ 主要訴求コンテンツ（DSJ の具体的訴求方法等）

食、街歩き、伝統文化、体験ベニュー、鉄道旅行

もてなし、満足いただけるサービスを追求する気質。損得よりもお客様の満足に重きを置く。職人が耳を傾け、手を触れ、守り継承してきた伝統工芸（地域の伝統工芸品が現代のインテリアにも取り入れられたり、舞台芸術の中で息づいていたりする様子）、伝統文化（お祭りを含む神事等）、そして建築物（寺社仏閣、城、現代建築にも息づく手法）。旅行をするのには欠かせない交通機関の安全と正確性。AI の入った自動販売機やウォシュレットのトイレなど、日本人がホッとする為のサービスや技術がちりばめられた社会。（→外国人にとっては新たな驚き）。四季の移り変わりにヒントを得て、その時々々の自然の味わいを表現すべく、五感に訴える食が和洋の様式を問わず認められ、求められている。

出典：H24 年度ビジット・ジャパン（VJ）事業「米国における Visit Japan 事業方針策定のためのマーケティングデータ収集・分析等実施事業」

(2) 最大ボリューム層②： アジア系米国人層

・都市圏在住、世帯年収 10 万ドル以上、アジア系の米国人。中華系米国人が主。

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、香港系が主流であり、親日家が多く訪日旅行への関心も高い。
- ・2000 年～2010 年の 10 年間で中華系を中心とするアジア系米国人の人口は 40%以上増加し、主に直行便のある主要都市に居住。
- ・団体旅行市場において、1 社当たりの送客人数、催行回数が多い。
- ・母国への里帰りニーズも相まって、他のセグメントに比べリピーターが多く日本国内での訪問地の多様化を図れる。

出典：H24 年度ビジット・ジャパン（VJ）事業「米国における Visit Japan 事業方針策定のためのマーケティングデータ収集・分析等実施事業」

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式等）

- ・ リピーターが多いことから、ゴールデンルート以外にも、関東、関西、九州、北海道、四国といった各地域内での周遊で完結する旅程も一般的に取り扱いがある。
- ・ 英語で教育を受けた世代には FIT 旅行者として独自に手配を行う人も増えているが、時間と予算に余裕のある中高年層においては、中国語で催行する団体旅行も依然として人気があり、ボリュームもある。
- ・ 里帰り中華系米国人の大半が何度も里帰りをし、その多くが訪日意向を有している。
- ・ 旅行情報の収集は親族・知人からの口コミ情報が主流である。

出典：H24 年度ビジット・ジャパン（VJ）事業「米国における Visit Japan 事業方針策定のためのマーケティングデータ収集・分析等実施事業」

③ 主要訴求コンテンツ（DSJ の具体的訴求方法等）

食・温泉・新たな観光魅力（建築、テクノロジーを含む）

公共サービスの利便性と安全性。必要な時に必要なものが手に入る社会の利便性。伝統や職人のこだわりで裏打ちされた食と Affordable であっても遊び心を忘れない B 級グルメなどの対比を楽しむことが出来ること。自然と共存し楽しみながら安らぐことのできる温泉施設。安価であっても流行を発信していく力を持つ衣料品や雑貨。奇抜さ、斬新さだけを追求せずに伝統・先駆者への敬意や尊敬の念から生まれた新しい文化や建築（コンパクトで美しい電化製品、地震でも倒れることのなかった数々の高層ビル、五重塔にヒントを得たスカイツリー）。

出典：H24 年度ビジット・ジャパン（VJ）事業「米国における Visit Japan 事業方針策定のためのマーケティングデータ収集・分析等実施事業」

（3） 準ボリューム層： 中間所得層

- ・ 都市圏在住、年収 5 万ドル～10 万ドルの米国人。

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・ 中間所得層
 - 訪日米国人旅行者 80 万人の達成に向けては、米経済の低迷、円高に左右されにくいセグメントに集中して PR を展開してきたが、こ

れから 100 万人を目指す中では、ボリュームの取れる層を狙っていく必要がある。

- 主要 3 州（カリフォルニア、ニューヨーク、ニュージャージー）の人口の 40.6%が世帯年収 5 万ドル～10 万ドルの層であり、内 35.4%が訪日経験のない中間層、さらに、内 35%が 3 年以内の訪日意向があるとしている。2010 年の米国国勢調査における当該各州の主な都市圏(※)人口で換算した場合、パスポート所有率が 60%だったと想定しても、約 120 万人規模の潜在的訪日旅行者層が存在する可能性がある。

※ 主要 3 州に係る主な都市圏の内、上位 20 位に入り、且つ直行便を有する都市圏に限定して試算(主要都市圏の人口:①ニューヨーク・ニューアーク・ジャージーシティー 約 1,957 万人、②ロサンゼルス・ロングビーチ・アナハイム 約 1,283 万人、⑩サンフランシスコ・オークランド・ヘイワード 約 434 万人、⑪サンディエゴ・カールスバッド 約 310 万人)

出典： アメリカ合衆国国勢調査局 (Census Bureau) 2010 Census
H24 年度ビジット・ジャパン (VJ) 事業「米国における Visit Japan 事業方針策定のためのマーケティングデータ収集・分析等実施事業」
C. G. P. Grey 「United States Passport Ownership」

- 中間層の収入帯に属し、予算的事情や母国訪問などによる日本を経由して東アジア、東南アジアに向かう人々については、日本通過から、国際通過旅客需要の喚起による取り込みを図る。

国際通過旅客客の規模：

- 米国連邦観光産業局 (OTTI) の発表によれば、2013 年 1 月-7 月期における米国発着で乗客が多い米国外の空港の内、成田は 3 位。他の空港がカナダ、メキシコ、英国、ドイツ、フランスといった米国人の主要渡航先であるなか、成田、仁川、アムステルダムが 10 位以内に入っているのはトランジット利用が高いためであると考えられる。
- OTTI が発表している米国人アウトバウンド統計 (U. S. パスポート所有者の外国旅行動向) において、2010 年の訪日米国人旅行者数は 119 万 6 千人と発表されているが、JNTO 発表では約 72 万 7 千人に留まる。これは、OTTI の統計が、米国出発後の最終目的地ではなく最初の到着地を旅行目的地として集計される為に発生する数値の差である。ついては、単純計算で、日本以遠のトランジット客のおおよその規模が 46 万 9 千人に上ると言える。(トランジット客の規模 参考値： 2009 年 OTTI 約 151 万 4 千人、JNTO 約 70 万人 → 81 万 4 千人 ※米国からの外国旅行者数が年々縮小傾向にあることに留意)

参考： 米国商務省国際通商局連邦観光産業局 (OTTI)
IT News (2013 年 11 月 26 日発行「July 2013 YTD U. S. - International Air Passenger Traffic up Four Percent」)
U. S. Travel and Tourism Statistics (U. S. Resident Outbound)

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・ 夫婦やカップル、友人グループでの旅行を好む
- ・ 20代は40%以上、30代は50%近くが「3年以内に訪日する意向」を持っており、他の年代より高い傾向にある。
- ・ 半数以上が航空券とホテルを別々に手配し、50%弱が米国系チェーンホテルの利用を希望している。
- ・ 海外旅行を検討するきっかけは親族や知人の口コミやテレビCMで、アジアの中では日本への旅行希望が高い。
- ・ 日本を經由して主に東アジア、東南アジアに向かう米国人の世帯年収の平均は10.9万ドル（訪日層よりも1万ドル以上低い）

出典：H24年度ビジット・ジャパン（VJ）事業「米国におけるVisit Japan事業方針策定のためのマーケティングデータ収集・分析等実施事業」
米国商務省国際通商局連邦観光産業局(OTTI) U.S. Travel and Tourism Statistics (U.S. Resident Outbound)

③ 主要訴求コンテンツ

- ・ 日本の景観、歴史文化、グルメ、街歩きの情報。
- ・ 滞在中にお得で満足度の高い体験（Affordable）を快適に楽しむためのヒント。
- ・ 中間所得層の内、日本以遠への旅行を検討する消費者に対し、国際通過旅客の需要喚起を行う為、以下のコンテンツも訴求する。
 - 特に国際通過旅客客の多い成田空港周辺の観光情報、施設情報。
 - 短時間で楽しめる旅程。（10時間以下の滞在、1～2日間の滞在）
 - 東アジア、東南アジアとの差別化が可能な日本ならではの魅力を形にした、お得で満足度の高い（Affordableな）旅行コンテンツ。

※ Affordable：

→円高期、経済低迷期には鈍化する可能性の高い層である為、円安を念頭にお得感を演出し、今が行き時であることを強調。

→国際通過旅客需要喚起のPRにおいては、Value for moneyの観点で、立ち寄る価値があることを強調。

（4）将来的ボリューム層： 特定関心（SIT）層[①日本語学習者][②親睦団体（大学同窓会、美術館・博物館会員組織等）]

① ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・ 訪日の強い動機があり、そのために支出を惜しまないセグメント。
- ・ 目的達成のためには必要な場所に行く為、日本国内での訪問地及び旅行コンテンツの多様化（地方への誘導）を図ることが可能。

- ・ 米国旅行市場の中で、継続的な取り組みにより段階的な市場拡大が期待される特定関心（SIT）層としては、日本語学習者、親睦団体（大学同窓会、美術館・博物館会員組織等）がある。

出典：H24 年度ビジット・ジャパン（VJ）事業「米国における Visit Japan 事業方針策定のためのマーケティングデータ収集・分析等実施事業」

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・ 日本語学習者 ※旅行会社、先生方へのヒアリング結果に基づく
 - 主に日本語学習の一環として、日本の社会、文化、歴史を学び、日本人と交流するために訪日するという、明確な目的を有している。
 - アジアと異なり、学校・学年単位での実施は少なく、1グループの規模は10名前後であることが多い。
 - 学校が催行費用の一部もしくは全てを負担することは稀であり、多くの場合は参加希望者（生徒）が協力して資金集めを行う（ファンダー）。
 - 日本の高校生にあたる学年の訪日教育旅行においては、費用を抑えるために、旅行会社を活用せず、教員が自ら企画、運営することが多い。
- ・ 親睦団体（大学同窓会、美術館・博物館会員組織等）
 - 同窓会・非営利団体・関係団体の会員特典として販売される旅行を指し、市場規模は620万人程度とされる。
 - 大学の同窓会、美術館・博物館の会員向けに造成された旅行商品を購入し、主にフルエスコートの団体旅行を楽しむ層。
 - 経済的な要素よりも目的を達成するための条件が揃っていることが重要。
 - 外国への旅行経験及び、目的とするアクティビティを通じた現地の人々との交流経験が豊富であり、文化や慣習の違いを含めた訪問先の特性を楽しむことができる。
 - 各同窓会組織、会員組織の興味に合致した特別な旅程を、専門のツアーオペレーターが造成する。
 - クッキングレッスン、ワイナリー巡り、美術館の学芸員等による専門的なレクチャー、その道の匠による文化体験、非公開の施設でのレセプション等、特別な要素を組み込んだ旅程が求められる。

出典：H24 年度ビジット・ジャパン（VJ）事業「米国における Visit Japan 事業方針策定のためのマーケティングデータ収集・分析等実施事業」

③ 主要訴求コンテンツ

食、伝統文化、体験メニュー（特別な体験のできる地方都市）

もてなし、満足いただけるサービスを追求する気質。損得よりもお客様の満足に重きを置く。職人が耳を傾け、手を触れ、守り継承してきた伝統工芸（地域の伝統工芸品が現代のインテリアにも取り入れられたり、舞台芸術の中で息づいていたりする様子）、伝統文化（お祭りを含む神事等）、そして建築物（寺社仏閣、城、現代建築にも息づく手法）。旅行をするのには欠かせない交通機関の安全と正確性。AI の入った自動販売機やウォシュレットのトイレなど、日本人がホッとする為のサービスや技術がちりばめられた社会。（→外国人にとっては新たな驚き）。四季の移り変わりにヒントを得て、その時々々の自然の味わいを表現すべく、五感に訴える食が和洋の様式を問わず認められ、求められている。

※ 日本語学習者については歴史・文化、Affordable、地域での交流も訴求