

## 平成 26 年度カナダ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  
15.3 万人

(2) 平成 25 年(2013 年)プロモーション概要とその効果

カナダドル高、割安な航空券、値ごろ感のある訪日旅行商品を前面に打ち出して各種 VJ 事業を効果的に実施したことにより、VJ 事業が訪日カナダ人数の大幅増に大きく寄与した。

特別プロモーション運賃を訪日客増の目玉に、エア・カナダと共同広告キャンペーン(9/16~10/29)を実施した。同キャンペーンは他航空会社の航空券価格も押し下げたため、燃油サーチャージ、諸税込みでバンクーバー-成田往復(エア・カナダ)およびトロント-成田往復(日系および米系航空会社)で C\$1,000 を切る航空券が発売され、これらの航空券が市場に刺激を与え、訪日カナダ人客数の大幅増に寄与した。

訪日旅行の最大の阻害要因となっている訪日旅行の割高感をさらに緩和するため、5 月 1 日よりカルガリー-成田線がデイリー化されたのを契機にエア・カナダから特別プロモーション運賃の提供を受け、旅行会社 6 社と実施した共同広告(5 月~7 月)をはじめ、日本航空から特別プロモーション運賃の提供を受け、年内の日本への送客に向けて旅行会社 4 社と実施した共同事業(10/8~12/31)、2012 年度訪日ツアー送客実績で第 1 位、第 2 位、第 3 位の旅行会社と連携して実施した共同事業(10 月~2 月)及び主要旅行会社 5 社と連携して実施した台湾観光局との共同広告(10 月~2 月)などを実施し、値ごろ感のある訪日旅行商品(ツアー及び航空券などの単独商品)の販売支援により、訪日旅行の促進を図った。

### 2. 平成 26 年度(2014 年度)基本方針

(1) 市場の概要及び特性

世界でも屈指の外国旅行市場を形成しており、2012 年の外国旅行者数は 3,227 万人(米国を含む)、2012 年の全人口に占める出国率は 92.5%。

訪日客の 90%以上を個人客が占め、そのうち初訪日が約 60%となっている。

商用客の比率は 15%と低く、観光目的が中心。

日本食、自然や景勝地には強い関心があるものの、実態以上に言葉が通じない・旅行費用が高いとのイメージが強く、旅行目的地としての認知度が低い。

(2) 基本方針

基本方針:「継続的な日本の露出拡大と価格を意識したプロモーションの実施」

新規訪日旅行者の獲得のため、ターゲット層に対して旅行目的地としての「日本」を意識させ、訪日の阻害要素となっている旅行費用が高いとのイメージ

を取り除き、値ごろ感のある旅行商品を PR することにより訪日旅行需要の掘り起しを図る。「Affordable(値ごろ感)」を印象付けることで、一般消費者に「Accessible Japan(行きやすい日本)」を訴えかけるとともに、高所得者層には訪日旅行のラグジュアリーな側面についても PR することとする。

### 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:都市圏在住の中間所得層(30歳代・40歳代)、②準ボリューム層:都市圏在住の富裕層(パッケージツアー利用層の50歳代・60歳代)  
③潜在ボリューム層:20歳代若者層(特に女性)の3つのセグメントをターゲットとする。短期的に訪日旅行者数の増加を狙うセグメントとして上記①～②をターゲットとして、中長期的なセグメントである③については、継続的な情報発信及び旅行博出展事業の活用を通じて、セグメントへのアプローチを行う。

#### (1)最大ボリューム層:都市圏在住の中間所得層(30歳代・40歳代)

##### ①ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- ・円安、新規就航による航空路線拡充に伴い、送客ボリュームの拡大を望む層。
- ・訪日カナダ人の割合は、30歳代 20.6%、40歳代 20.8%となっており、30歳代および40歳代が訪日客の主流層を形成。
- ・アジア競合国への旅行をしている層を想定(東アジア・東南アジアへの旅行者数 210万人)。
- ・2012年訪韓カナダ人の33%が30歳代・40歳代。
- ・中間所得層、訪日が可能な所得水準。(所得の中間値:2名世帯 76,100カナダドル、子供のいる世帯 93,700カナダドル)(2011年カナダ統計局)

##### ②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- ・知的好奇心が強く、異文化への関心も高い。
- ・現役世代でもしっかりと休暇を取る。
- ・航空券、ホテル、その他をそれぞれ自己手配することも多く、安い航空運賃の動向に敏感とされる。
- ・日本への関心事は、①日本食、②自然・景勝地観光、③温泉入浴 (H24 KPI 調査より)
- ・日本を旅行先として「認知」している割合が他の層より若干高い。(男性 40代 56.9%、女性 40代 52.3%) (H24 KPI 調査より)

##### ③主要訴求コンテンツ

②の特徴を踏まえ、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」に掲げられた項目に重点を置き、カナダ人の関心が高い以下のコンテンツを中心に、「日本人」に着目した訪日旅行の魅力を PR する。

テーマ:日本食、伝統文化と大都市の魅力

- ・多様な日本食 →「3. 生活」のうち、世界一厳しい消費者を満足させるレベルの高い消費ができる生活
- ・洗練された伝統文化(寺社仏閣・伝統文化体験・日本庭園)→「3.生活」のうち、「四季」や「伝統」が深く入り込んだ生活。
- ・多彩で独特の魅力を有する近代的大都市(良質なインフラ)→「2.作品」のうち、洋の東西を問わず、「異国文化」を取り込み、日本的に昇華させた作品。

## 【観光地】

### ゴールデンルート

#### (2)準ボリューム層:都市圏在住の富裕層(パッケージツアー利用層である 50 歳代・60 歳代)

##### ①ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- ・新しいデスティネーションの開発(北陸・九州)を図り、ツアーの品質の追及とリピーターの拡大を望む層
- ・訪日カナダ人に占める割合において、50 歳代 17.1%、60 歳代以上 14.9%と、30 代～40 代に次ぐ重要セグメント。
- ・アジアへの旅行の際は、旅行会社が造成したパッケージツアーを利用する人も多い。
- ・年収 10 万ドル以上の世帯の数は 276 万世帯。(2011 年カナダ統計局)
- ・カナダの移民要件の一つが 160 万ドル以上の純資産。

##### ②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- ・時間的にも経済的にも余裕があり、知的探究心が強く、かつ、体力もある。
- ・健康への関心から日本食が人気。
- ・景気変動の影響をさほど受けない。
- ・既に何度も外国旅行を経験しており、新しいデスティネーションを求めている。
- ・旅行会社を通じてパッケージまたはテラーメードのツアーを購入することが多く、旅行会社の役割が大きい。
- ・中国系移民、フランス語圏住人は旅行会社への依存度が高い。
- ・日本への関心事は、①自然・景勝地観光、②日本食、③伝統文化体験 (H24 KPI 調査より)
- ・日本を旅行先として「認知」している割合が全体平均より低い。(男性 50 代 47.2%、男性 60 代以上 47.9%) (H24 KPI 調査より)

##### ③主要訴求コンテンツ

②の特徴を踏まえ、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」に掲げられた項目に重点を置き、カナダ人の関心が高い以下のコンテンツを中心に、「日本人」に着目した訪日旅行の魅力を PR する。

テーマ:日本ならではの自然体験・文化体験

- ・四季(桜・紅葉)と豊かな自然 ←「3. 生活」のうち、四季や自然が息づく日本人の生活・洗練された伝統文化(寺社仏閣・文化体験・芸能・日本食)→「3.生活」のうち、「四季」や「伝統」が深く入り込んだ生活。
- ・伝統文化(神社仏閣・伝統文化体験)と多彩で独特の魅力を有する近代的大都市→「2.作品」のうち、洋の東西を問わず、「異国文化」を取り込み、日本的に昇華させた作品。

## 【観光地】

ゴールデンルート+北陸(高山・白川郷・金沢)+九州

広範囲にまたがり、旅行会社の手配・コンサルティングが必要なエリア

### (3)潜在ボリューム層:20歳代若者層(特に女性)

#### ①ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- ・従来のターゲット層とは異なるコンテンツ(訪日客が減る時期に来日を促すコンテンツ)を作成し、中長期的な育成層として、将来的な訪日層の育成を図る。
- ・訪日カナダ人に占める割合において、20~29歳の若年層の割合は16.9%に上っており、特にこの年齢層の女性は、女性入国者数全体に占める割合が19.5%と最も高くなっている。
- ・訪韓カナダ人数に占める20歳代の割合は19.3%と全年代でもっとも高くなっており、訪日旅行についてもまだ伸びる可能性のあるセグメント。

#### ②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- ・航空券、ホテル、その他をそれぞれ自己手配することも多く、安い航空運賃の動向に敏感とされる。
- ・日本への関心事は、①日本食、②ショッピング、③自然・景勝地観光と他の年齢層に比べショッピングの関心が強い。(H24 KPI 調査より)
- ・日本を旅行先として「認知」している割合が女性20代は全世代の中で一番高い。一方男性20代は全世代の中で一番低い(女性20代57.1%、男性20代以上42.7%)。(H24 KPI 調査より)

#### ③主要PRコンテンツ

②の特徴を踏まえ、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」に掲げられた項目に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力をPRする。

テーマ:大都市と現代文化(クールジャパン・ポップカルチャー)、アクティビティー

- ・大都市、繁華街での買い物→「3.生活」のうち、「世界一厳しい消費者」を満足させるレベルの高い消費ができる生活。
- ・ファッション、アート、ライフスタイル(クールな現代文化)→「1.気質」のうち、飽くなき好奇心と異常なまでの根気で独自の世界をつくりあげる気質。
- ・スキー、パウダースノー、ビーチリゾート等のアクティビティー  
→「3.生活」のうち、都市から田舎まで、全国どこでも「便利」、「清潔」、「安全」な生活。

## 【観光地】

ゴールデンルート+α(ポップカルチャー、アクティビティー)

### 4. その他(他省庁、地方自治体事業など)

カナダでの情報発信を希望する地方自治体の要望に応じて、受託事業による支援のスキームに則り、地方自治体の実施する事業を支援する。