

平成 26 年度英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)訪日旅行者数

19.2 万人

(2) 平成 25 年(2013 年)プロモーション概要とその効果

2013 年については、9 月及び 12 月-2014 年 1 月に平成 25 年度の VJ 事業として、経由便として英国人にとって馴染みがあり、また日本の地方都市へも多く便を持っているキャセイパシフィック航空との共同プロモーション、また、2014 年 1 月には、オープンスカイ関連事業として 2013 年 4 月に福岡ーアムステルダム線を開設した KLM 航空との共同プロモーションを実施した。これらに加え、訪日旅行者数 1000 万人達成に向けた緊急事業として、11 月から JAL 及び ANA とオンラインでの共同プロモーションを実施した。さらに、英国の主要旅行会社 6 社と訪日割引商品のプロモーションを 9 月、12 月-2014 年 1 月に実施した。このような航空会社、英国旅行会社との共同プロモーションは、訪日旅客増に貢献している。

2. 平成 26 年度(2014 年度)基本方針

(1) 市場の概要及び特性

英国からの海外旅行者数は 5,654 万人と昨年度(5,683 万人)より微減しており、年々減少の傾向にある。人気の旅行目的地はスペイン、ギリシャ、米国、フランス、キプロス、イタリア、トルコなど。個人旅行が中心である。東アジア(日本、韓国、台湾、中国、香港)への英国人訪問者数は、H24 年度で、147 万人であり、そのうちの 80%弱(115 万人程度)を中国と香港が占めている。

訪日観光客の特徴としては、中高年の高所得者層が多く、長期滞在型の旅行形態が多い。また、旅行中消費額も高い。日本の伝統的文化への関心が高く、人気のルートは東京、京都、奈良。桜、紅葉の時期の観光客増加が特徴。さらに、最近では日本食への関心も高まりつつある。

(2) 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」

明るい兆しはあるものの依然低迷感のある英国の経済情勢と消費者心理に鑑み、新規訪日旅行者の獲得のため、円安のメリットを生かしつつ、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、値ごろ感のある旅行商品の PR により訪日旅行需要を作りだしていく。また訪日旅行の阻害要素となっている「言語に不安」「日本は高い」といった日本に対する誤ったイメージを取り除くプロモーションを展開する。

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：30～40歳代の高学歴層（個人旅行中心）、②準ボリューム層：50～60歳代余裕層（子育てが終わり時間的・金銭的に余裕のあるシニア層・）、③潜在的ボリューム層：ウィンタースポーツ層（閑散期対策として有効な層）を主要ターゲットとする。

（1）30～40歳代の高学歴層

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・英国の旅行形態としては団体旅行が1割にも満たず、FITが9割以上と、FIT需要が最も多い。ただし、日本などの遠距離旅行に関しては、パッケージ旅行で検討する人もいる。
- ・訪日客数の性・年齢別では、30歳代（男16.5%、女5.6%）、40歳代（男19.9%、女4.7%）と、同セグメントが訪日旅行者層全体に占める割合は46%に上り、訪日旅行者層の主要セグメントとなっている。
- ・ターゲットとしては、以下の所得層ABをメインに、Cの一部（税抜き年収約25,000円以上を目安）の中間層以上を想定。

*A: (約3%) 大企業の役員、部長等高位のマネージメント層 約40,000円、B: (約13%) 大企業の中間管理層、中小企業の経営者等、中位のマネージメント層 約30,000円、

C: (約20%) 肉体労働以外で初歩的な事務作業等をする層 約20,000円

出典 Her Majesty's Revenue and Customs (HMRC)（歳入税関庁）

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式等）

- ・日本の伝統文化と現代文化の融合／コントラストに強い関心を有する。
- ・観光客の訪日経験としては、約7割弱が初来日。
- ・定番人気観光地への訪問意欲が高いが、近年は日本らしい地方都市、長野・和歌山・沖縄・九州等が徐々に人気になりつつある。
- ・訪日客数の男女比は、男71.5%、女28.5%（ビジネス層を含む）で、周辺ヨーロッパ諸国や西洋文化諸国とは違ったものを求めて旅行をする傾向にある。
- ・旅行同伴者としては、ひとりに次いで、職場の同僚、夫婦・パートナーと続く。
- ・20歳代と比較して金銭的余裕があり、訪日旅行商品購買層として有望。
- ・インターネットへの接触率が高い。
- ・旅行会社でFITツアーを購入する層もある一方で、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。
- ・明るい兆しがあるものの、英国経済が回復したとは言いがたく、買い控え傾向にある。

③主要訴求コンテンツ（Discover the Spirit of Japan (DSJ) の具体的訴求方法等）

(1)②にある特徴及び訪日観光の3つの価値を踏まえ、平成26年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力をPRする。

【テーマ及び「訪日観光の3つの価値」該当事項】

・伝統と現代の融合

伝統-歴史的建築物、桜・紅葉、温泉旅館、日本食 ←「3. 生活」のうち、四季や伝統が息づく生活

現代文化-洗練された現代アート、建築、都市のネオンなど ←「2. 作品」のうち、洗練されたアート・デザイン等の作品にあふれる都市の魅力

* KPI 調査によると30～40代では、「自然・景勝地観光」「日本食」「歴史・伝統文化体験」「生活文化体験」などに対して興味が高く、伝統的な暮らしや自然と寄り添う生活体験などが人気である。一方で、都心ならではの建築やネオンなどにも関心が高く、そのコントラストがメディアなどでも取り上げられる傾向がある。

【観光地】

・これまでの東京、京都、奈良のゴールデンルートのほかに、日本の伝統文化景観を有する高山、白川郷、高野山、熊野古道、金沢、長野、九州各県等の知名度向上、旅行需要の掘り起こしを図る。

(2)50～・60 歳代余裕層(子育てが終わり時間的・金銭的に余裕のあるシニア層)(グループツアー・FIT)

① 位置づけとねらい

・訪日客数の性・年齢別では、50歳代(男 14.7%、女 4.7%)、60歳代(男 7.7%、女 4.3%)訪日旅行者全体の約3割にあたる。

・現地旅行会社からのヒアリングによると、30歳代、40歳代に比べて、金銭的・時間的に余裕があることから、手間を省くため、旅行会社でパッケージツアーを購入する傾向がある(特に日本は「一生に一度の旅」と思っている人も多く、遠距離で日本についての知識も乏しいことから旅行会社を通して予約するが多い)。また、FIT旅行者としても訪日し、30～40歳代に次ぐ重要セグメント。

② ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

・子育て等が終わり、時間とお金に比較的余裕がある。

・初訪日客が多いため定番人気観光地への訪問意欲が高く、ゴールデンルートが中心。典型的な日本のイメージが含まれる旅行商品が人気。

・グループパッケージを利用して訪日する、または旅行会社を通じてFITパッケージまたはテラーメードのFITツアーを購入することが多く、旅行会社の役割が非常に大きい。

③ 主要訴求コンテンツ

②にある特徴及び訪日観光の3つの価値を踏まえ、平成26年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力をPRする。

【テーマ及び訪日観光の3つの価値該当事項】

・四季と歴史・伝統文化

日本ならではの歴史・伝統文化(温泉旅館、神社仏閣、日本庭園等) ←「2. 作品」のうち、伝統を継承してきた旅館、日本ならではの歴史的建造物

自然(桜・紅葉・富士山)など四季の体感 ←「3. 生活」のうち、四季や自然が息づく日本人の生活

* KPI の調査によると 50 代、60 代も同様に「自然・景勝地観光」「日本食」が人気であるが、その他に「宿泊施設に泊まる」「温泉入浴」などにも関心を示している。
また、「歴史・伝統文化体験」に次いで、「自然体験・農漁村体験」「四季の体感」などが人気であり、自然とのふれあいは、30 代、40 代よりも重要視されていると考える。

【観光地】

これまでの東京、京都、奈良のゴールデンルートのほかに、日本の伝統文化、伝統的な景観を有する高山、白川郷、高野山、熊野古道、金沢、長野、九州各県等

(3) ウィンタースポーツ層

① 位置づけとねらい

- ・英国において、日本のパウダースノーの認知度が向上しており、英国の主要スキー&スノーボード雑誌にも各種取り上げられ、訪日スキーに特化したガイドブックも出版されている。
- ・最近では、ニセコだけではなく、富良野、白馬、妙高等にも入り込みがあり、中・上級スキーヤーで新しいスキーデスティネーションを探している層が訪日。
- ・ロングホールへのスキー層はハイエンド層に重なり、数年前より英国スキークラブが高級スキー旅行商品の販売も開始しており、閑散期対策として有効なセグメント。
- ・平成 25 年度においては、スノースポーツの一般消費者向け見本市「Ski and Snowboard show」に在外公館と連携し、JAPAN ブースを出展した。また、見本市前日には、現地のメディア及び旅行会社を対象に在英日本国大使館において北海道、長野、新潟によるスノーデスティネーションのセミナーを実施し、パウダースノー及び日本ならではのアフタースキーの楽しみ方を PR した。英国で人気を誇る和食を PR の要素として織り込み、デスティネーションとしての魅力を総合的に PR する。
- ・Visit Japan ブースへの来場者目標:4,800 人(平成 25 年度実績: 4,560 人程度)

※英国のスノースポーツ人口は約 105 万人と推定されており、行き先として 90%以上がヨーロッパ(フランス・オーストリア・イタリアなど)、約 3%が北米で、残りの 4%(約 4 万人)が日本を含めたその他の地域である。そのため、訪日旅行のポテンシャルとしては約 4 万~5 万人がターゲットとして想定される。(出典:『2012 Snow sports Analysis』by Ski Club Great Britain)

② ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- ・FIT 旅行者が主流で、近隣のアルプスや北米等を経験した中・上級者による興味関心が高い。
- ・訪日旅行取扱旅行会社による手配の他、スキーに特化した情報(ゲレンデ、雪質等)が必要になることから、スキー専門旅行会社にて商品を購入することが多い。
- ・最近では、訪日スキー専門の旅行会社が複数設立され、売り上げを伸ばしており、パウダースノー、スノーモンキー、アフタースキーの魅力等に関する照会も多い。

③ 主要訴求コンテンツ

上記の特徴を踏まえ、平成 26 年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を PR する。

【テーマ及び訪日観光の 3 つの価値該当項目】

・パウダースノーと日本ならではのアフタースキー

世界的に評価の高いパウダースノー(アジア唯一のスキーデスティネーション) ←「3. 生活」のうち、「四季」や「伝統」が息づく生活

日本ならではのアフタースキーの魅力(温泉旅館、日本食、スノーモンキー) ←「3. 生活」のうち、日本ならではの「おもてなし」「食文化」を享受できる生活

【観光地】

北海道(ニセコ・ルスツ、富良野)、長野(白馬)、新潟(妙高)

4. その他

英国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。