

平成 26 年度フランス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

15.5 万人

(2) 平成 25 年(2013 年)プロモーション概要とその効果

航空会社に関しては過去フィンエアやオーストリア航空との共同広告を実施したが、平成 25 年度については直行便であるエールフランス航空・日本航空・全日空とのプロモーションを実施した。特別料金の設定を条件に、地下鉄広告、紙面、オンラインにて、FIT 旅行者層を主要ターゲットとし、共同プロモーションを実施。

旅行会社との共同広告は過去継続して行ってきた。平成 25 年度については、オンライン媒体(主要紙、オンライン旅行サイト)を使ったプロモーションを実施した。今後もオンライン媒体、主要新聞、雑誌等を活用して、訪日旅行商品の販売増加に努めるとともに、旅行代理店等から日本は露出が少なく売りにくいと敬遠しがちなこともあり、テレビ広告や屋外広告といった認知度を高め潜在需要を喚起する方策が期待される。

2. 平成 26 年度(2014 年度)基本方針

(1) 市場の概要及び特性

日本への商用客はほぼ横ばい傾向だが、観光客は年々増加傾向にある。(2011、2012 年は震災の影響を受けたが、2013 年にほぼ回復)

日本の伝統文化や日本食、現代文化やアニメ等、幅広い分野に関心が示されるものの、心理的距離(遠いというイメージ)、遠距離のため実際に費用と日数がかかること及び実態以上に物価高のイメージが強いこと、言語不安等が、訪日旅行を検討するうえでの阻害要素となっている。(出典:H24KPI 調査)

(2) プロモーション基本方針

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に、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 PR により訪日需要の動きを作り出していく。

合わせて、正確な日本情報の発信により、訪日旅行に対する阻害要素(言語不安、物価高等)を取り除いていく。

3. 主要ターゲット層と訴求コンテンツ

最大ボリューム層の①個人(FIT)旅行の中心的なターゲット層である30～40歳代高学歴層、準ボリューム層の②団体旅行(グループツアー)及び旅行会社を利用した個人(FIT)旅行ツアーの手配層である50～60歳代余裕層、将来的ボリューム層の③ポップカルチャーに興味を示す20歳代若者層、ポップカルチャー愛好家層の3つのセグメントのうち、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をターゲットとする。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メディア広報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)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)

- ・訪日旅行者の割合は、30代 26.8%、40代 21.8%、20代 20.5%となっており、訪日の層としては30代が中心。
- ・日本のアニメ等を見て育った世代であり、アニメや日本食等を通じて、日本への関心が高い。他方で、欧州と異なる文化を持つ洗練された国として、その歴史や伝統文化にも興味を示されている。
- ・長距離旅行が可能な一定以上の所得収入者、及び欧州以外の歴史・伝統文化に興味を持つ層を大卒以上と想定し、高学歴層をターゲットとして選定。
- ・推定市場規模：約65万人(フランスからアジア各国への旅行者数×年代別人口比率より算出)

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に強い関心を有するほか、ウェルネス/健康などにも関心が高い。
- ・日本への関心事は、①自然・景勝地観光、②日本食、③温泉、④歴史・伝統文化体験。
- ・一方で訪日の阻害要因としては、①費用が高い、②遠い、③言葉が通じない、などである。有益な情報や正しい情報をきちんと把握出来ていない可能性もあり、正確かつ有益な情報を継続的に発信することが必要。
- ・航空券、ホテル、その他をそれぞれ自己手配することが多く、安い航空運賃の動向に敏感。

(出典:H24年度 KPI 調査 及び H24年度 JNTO 事業 FIT 動向調査)

③主要訴求コンテンツ(DSJの具体的訴求方法等)

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訴求する。

<テーマ及び「訪日観光の3つの価値」該当項目>

- ・伝統文化と現代文化のミックス(文化、食、ショッピングなどの多様性)。←「3. 生活」のうち「② 四季や伝統が深く入り込む一方、現代と「融合」した生活。」
- ・訪日旅行購買可能層が日本の漫画やアニメを見て育った世代であることから、音楽、映像、ファッション、ゲーム、日本のライフスタイル、ネオンの繁華街の魅力等の情報発信も有効。←「2. 作品」のうち「②チームワークと擦り合わせの技から生まれた世界一「ハイテク」な作品。」

<観光地>

- ・初訪日客が6割を超えている市場のため定番人気観光地への訪問意欲が高いこと、また直行便が東京、大阪、福岡発着のみのため、ゴールデンルートが基本となる。
- (出典:観光庁『訪日外国人消費動向調査(平成24年版)』)

・ゴールドルートに加え、+αとして、ミシュランガイドブックで3つ星を獲得した観光地(金沢、高山、奈良、高野山、熊野古道、倉敷、宮島等)。

(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)

- ・訪日客に占める割合において、特に60代以上は男女ともに増加傾向(出典: JNTO 日本の国際観光統計 2012)
- ・推定市場規模: 約60万人(フランスからアジア各国への旅行者数×年代別人口比率より算出)

②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式等)

- ・子育てが終わり、時間的にも金銭的にも余裕がある
- ・日本の伝統文化に強い関心を有する
- ・日本への関心事は、①自然・景勝地観光、②日本食、③温泉、④歴史・伝統文化体験。
- ・健康志向が高く、日本食にも興味・関心がある。
- ・旅行先を決める際の情報源として紙媒体への依存度が高く、「旅行会社の店頭情報/店員の話」の割合が多い。
- ・団体旅行商品(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個人(FIT)ツアー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。

(出典: H24 KPI 調査、及び 現地旅行会社からのヒアリング)

③主要訴求コンテンツ(DSJの具体的訴求方法等)

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訴求する。

<テーマ及び「訪日観光の3つの価値」該当項目>

- ・伝統文化、美しい自然景観、旅館体験等「落ち着き、くつろぎ」といった癒しを求める傾向。←「3. 生活」のうち「② 四季や伝統が深く入り込む一方、現代と「融合」した生活。」
- ・日本食と健康に対する関心が高い。←「1. 気質」のうち「③ 飽くなき好奇心と根気で独自の世界をつくりあげる気質。」

<観光地>

・初訪日客が6割を超えている市場のため定番人気観光地への訪問意欲が高いこと、また直行便が東京、大阪、福岡発着のみのため、ゴールドルートが基本となる。

・ゴールドルートに加え、+αとして、ミシュランガイドブックで3つ星を獲得した観光地(金沢、高山、奈良、高野山、熊野古道、倉敷、宮島等)。

(出典: 観光庁『訪日外国人消費動向調査(平成24年版)』)

(3)20 歳代若者層・ポップカルチャー愛好家

①ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- ・訪日旅行者の中で、20歳代の占める割合は20.5%。年齢層別に比較すると30代、40代に次いで訪日客数の多い層。
- ・元々日本に対する「認知」と「興味」が高い。

(出典: JNTO 日本の国際観光統計 2012、及び H24 KPI 調査)

・推定市場規模: 約 30 万人 (フランスからアジア各国への旅行者数×年代別人口比率より算出)

②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式等)

・主に現代文化への関心が高く、日本食やポップカルチャーなど特定テーマを深く追及する人も少なくない。

・他の年齢層に比べ、日本への関心事が幅広く、他のターゲット層の関心事に加え、繁華街の街歩きやショッピング、ナイトライフ、テーマパーク、映画・アニメ縁の地への訪問等にも興味がある。

・1999 年から開始された世界最大規模のポップカルチャーをはじめとする日本文化紹介イベント Japan Expo(来場者 23 万人以上)の現役世代として日本への興味関心が非常に高い。

(出典: H24KPI 調査)

③主要訴求コンテンツ(DSJ の具体的訴求方法等)

②にある特徴及び「訪日旅行の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訴求する。

<テーマ及び「訪日旅行の3つの価値」該当項目>

・現代文化、食体験、ショッピング←「3. 生活」の「⑤ 都市から田舎まで、全国どこでも「便利」、「清潔」、「安全」な生活。」

・ファッション、アート、ライフスタイル等最先端の流行・ハイテク←「1. 気質」の「③ 飽くなき好奇心と根気で独自の世界をつくりあげる気質。」

・アニメや漫画、ゲーム等、若者に人気のコンテンツ ←「1. 気質」の「③ 飽くなき好奇心と根気で独自の世界をつくりあげる気質。」

<観光地>

・ゴールデンルート及び絡めやすい地域

・特定のテーマ関心事にあう地域

4. その他

【ウェブサイト等による情報発信】

JNTO パリ事務所が運営するウェブサイト及び Facebook にて、日本ならではの歴史・伝統文化、食、自然をコンテンツとする情報発信を引き続き行う。

【認知度向上及び潜在需要の喚起】

旅行代理店等から日本は露出が少なく売りにくいと敬遠がちなこともあり、屋外広告等により認知度を高め潜在需要を喚起する。

(従来の紙媒体・オンライン媒体のみならず、屋外広告等、露出を高められるような媒体を利用しての広告展開を行う)