

平成 26 年度ドイツ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

12.2 万人

(2) 平成 25 年(2013 年)プロモーション概要とその効果

2011 年はフィンランド航空、2012 年は中華航空と、経由便との共同プロモーションを実施した。2013 年は直行便の特別料金の設定を条件に JAL 及び ANA と、ドイツ主要駅での交通広告、および主要日刊紙、オンラインにて共同広告を実施した。安価なプロモーション料金で、日本の割高感を払しょくするためのキャンペーンを実施し FIT 旅行者層を主要ターゲットに訪日を PR した。加えて、訪日旅客 1,000 万人必達のための緊急事業として、トルコ航空とオンラインでの共同プロモーションを実施した。また、ドイツの主要旅行会社 5 社と同様の訪日割引商品のプロモーションも展開。12 月～2 月にかけて、人気のある春商品を主要新聞及びオンラインで広告を出稿した。

2. 平成 26 年度(2014 年度)基本方針

(1) 市場の概要及び特性

世界有数の外国旅行市場（2012 年、外国旅行者数 7,350 万人）で、旅行会社での予約が 40%と旅行会社利用率が依然として高い。

訪日客の 90%以上を個人客が占め、そのうち初訪日が約 70%となっている。

商用客の比率が高いため、訪日客の 77%が男性客。

自然や景勝地、日本食には強い関心があるものの、心理的距離及び実態以上に旅行費用が高い・物価高というイメージが強く、また、旅行地としての認知度が低い。

(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、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く値ごろ感のある旅行商品の PR により訪日需要の動きを作りだしていく。

ドイツ人は一般的に「常にバリュー・フォー・マネー」を探求すると言われていたが、この傾向は高所得者層でも例外ではないことから、「Affordable(値ごろ感)」を印象付けるとともに、訪日旅行のラグジュアリーな側面も PR することとする。さらに、中間所得層には「Affordable」に加え、航空路線の拡充による「Accessible Japan(行きやすい日本)」を訴えかけることとする。

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:30～40 歳代層 ②準ボリューム層:パッケージツアー利用層である 50～60 歳代余裕層、③準ボリューム層:南ドイツの 50～60 歳代富裕層の 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: 30～40 歳代層

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
- ・訪日旅行者の割合は、30代 22.7%、40代 31.4%となっており、訪日の中心層。
- ・ビジネスを通して日本の現状に関する情報を多く持っており、商用での訪日経験のある人もいることから、訪日旅行に関するアレルギーが比較的少ない。
- ・アジア競合国への旅行をしている中間所得層を想定、2012年訪韓ドイツ人の30%が30代・40代。
- ・訪日旅行が可能な所得層（25-40歳の各人あたりの月収 税引き後中央値 1,822ユーロ）（出典: Statista）

② ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- ・90%が個人旅行
- ・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。
- ・現役世代でもしっかりと休暇を取る。
- ・日本への関心事は、①日本食、②自然・景勝地観光、③伝統文化体験
- ・「認知」の割合が他の層より若干高い。(男性30代 28.1%、女性30代 24.7%)
- ・訪日経験としては、67%が初来日。
- ・旅行の検討開始時期が旅行の6ヶ月以上前が25%、4～6ヶ月前が33%となっている。

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訴求する。

【テーマ及び「訪日観光3つの価値」該当項目】

「伝統と現代の融合」

- ・伝統-桜・紅葉、温泉旅館、 ←「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、都市の夜景など ←「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
 - ・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
- * KPIの調査によると30・40代では、「日本食」「自然・景勝地観光」「伝統文化体験」などに対して興味が高い。そういった伝統的な暮らしや自然と寄り添う生活体験や都心ならではの建築や夜景などにも関心があり、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にある。

【観光地】

初訪日客が約7割の市場で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、名古屋、大阪、発着のため、ゴールデンルートが基本となる。

- ・ゴールデンルート

(2) 準ボリューム層: パッケージツアー利用層である 50~60 歳代余裕層

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
- ・訪日客に占める割合において、50代 18.0%、60代以上 8.7%と、30代~40代に次ぐ重要セグメント。
- ・休暇旅行の予約先として、旅行会社の利用率が依然として 40%以上ある。
- ・ドイツでも伸び続ける平均寿命と出生率の低下により、人口に占める若年層の割合が減り、高齢者の割合が増えている。

② ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- ・旅行代理店を通じて旅行を購入することが 34%と高く、旅行代理店の役割が大きい。
- ・宿泊単体よりパッケージツアーを利用する傾向にある。
- ・健康への関心から日本食が人気。
- ・景気変動の影響を若年層ほどは受けない。
- ・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る。
- ・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
- ・「認知」の割合が全体平均より低い。(女性 50代 8.3%、女性 60代以上 7.2%)

③ 主要訴求コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光 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 3つの価値」該当項目】

四季と伝統文化・癒し

- ・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代は「自然・景勝地観光」「日本食」「伝統文化体験」などに対して興味が高い。自然など四季の体感は、30代・40代よりも重要視されていると考える。

【観光地】

- ・ゴールデンルート+日本アルプス+北陸(高山・白川郷・宮島)+広島、宮島
- 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。文化体験を含んだ商品により、日本の四季や伝統が息づく日本人の生活を経験。

(3) 準ボリューム層: 南ドイツの 50~60 歳代富裕層

① ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- ・旅行の質の向上と消費額の拡大のため、中長期的な育成をする層。

- ・ドイツでも格差が拡大しており、最も富裕な 10%の人々が社会全体の 61%の資産を所有。（出典:ドイツ経済研究所調査 Statista）
- ・都市別の平均所得 1 位ミュンヘン 2 位フランクフルト 3 位シュツットガルト 4 位 デュッセルドルフ 5 位 ケルン（出典:Frankfurter Allgemeine Zeitung 調査）
- ・南ドイツのバイエルン州、バーデン-ヴュルテンベルク州にはハイテク産業、自動車産業、医療、環境等の分野でドイツ経済をリードする企業が多数集まっており、その経済規模は全ドイツ経済の約3分の1を占めている(2011 年の名目GDPは全ドイツで 2 兆 4,988 億ユーロ、2 州で 8,041 億ユーロ)。

② ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など)

- ・オーダーメイドの旅行を旅行会社に依頼するため、お客様主導になることが多い。
- ・予算によって旅行目的地を選択しない
- ・景気変動の影響を受けにくい。
- ・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る。

③ 主要訴求コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光 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 3 つの価値」該当項目】

「日本でしかできない特別な体験・おもてなし」

- ・温泉旅館、日本食 ←「3. 生活」のうち、お客様は神様を合言葉に完璧なおもてなしを享受できる生活
- ・伝統-桜・紅葉、 ←「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

【観光地】

- ・ゴールデンルート+日本でしかできない特別なことを模索する。