

平成 26 年度ロシア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
6.1 万人

(2) 平成 25 年(2013 年)プロモーション概要とその効果

平成 24 年度より情報収集・発信を行うためのコンタクトポイント(レップ)をモスクワに設置し、現地旅行会社及びメディアに対して最新の訪日旅行情報を提供するとともに、訪日旅行状況について情報収集を実施しており、平成 25 年度も同様に実施した。コンタクトポイントのヒアリングにより、旅行会社の販売動向や消費者からの照会状況について最新情報を把握でき、コンタクトポイントの設置は非常に有効であった。また、JNTO ロンドン事務所が提供する訪日観光情報を基に、コンタクトポイントが現地の有力メディアにニュースリリースを発行することで、訪日旅行に関する記事が数多く取り上げられた。

また、在外公館との連携事業により、モスクワ、サンクトペテルブルグでそれぞれ B to B の旅行博に出展するとともに、中央ロシア(旅行博に連動)と極東のウラジオストク、ハバロフスク双方でメディア及び旅行会社を対象としたセミナーを実施し、意見交換を行った(極東の両地域では、同セミナーの開催に合わせ、日本から旅行会社及び地方自治体が参加し、現地関係者との商談会を同時に実施した)。

ロシアの中心都市であるモスクワやサンクトペテルブルクと極東とは物理的な距離や時差があり、訪日旅行のためのアクセス等も異なることから、北米や中国と同様に、同一市場で二つ以上の地域が異なるプロモーションを求められる可能性がある市場であり、上記レップの更なる活用による効率的なプロモーションの実施が求められる。

2. 平成 26 年度(2014 年度)基本方針

(1) 市場の概要及び特性

平成 25 年(2013 年)のロシア人訪日旅行者数は、目標 6.0 万人に対して約 100%であった。円安により訪日旅行の割安感が浸透し、ロングホールとなるモスクワ・サンクトペテルブルグを中心としたビジネス需要の増加や極東からのチャーター機利用ツアーが催行されたことなどが、安定的な増加傾向にある団体旅行や個人旅行(FIT)層に上乘せされた結果となっている。

UNWTO によると平成 32 年(2020 年)までの国際観光客数の予測による地域別割合では、国民所得増加率が非常に高い水準にある一方、比較的緩やかな成長が予測されている。出国者数については、年々増加傾向にあり、平成 24 年(2012 年)には、4,781 万人となっている。そのうち、東アジア(日本、韓国、台湾、中国、香港)を訪問するロシア人は、平成 24 年(2012 年)で、284 万人となっており、そのうちの 243 万人が中国に渡航している。日本が 5 万人に対し、韓国は 3 倍以上の 16.7 万人である。

ロシアは欧州では最も人口が多い国であるので、ターゲットを適切に捉え有効なプロモーションが実施できれば、大きな成果が期待できる市場である。

(2) プロモーション基本方針

ロシアからの訪日にあたってはビザの取得が必須となり、旅行会社が主要販売チャンネルとなるので、以下のポイントに集中し、プロモーション活動を実施。

- ①旅行見本市を活用し、ロシアの旅行会社と日本のランドオペレーターの商談により、新規訪日旅行商品造成を促進する。
- ②訪日旅行セミナーを実施し、旅行業界関係者、メディア等へ日本に関する情報発信を実施する。
- ③レップを活用し、ロシアの極東地域を含め日本の観光、文化等の魅力に関する情報を提供することにより、メディアを通じてデスティネーションとしての認知度向上を図り、また訪日旅行を販売している若しくは販売を検討している旅行会社にパンフレットや地図、ポスター等の宣伝ツールを提供し、訪日旅行販売のチャンネル拡充を図る。また、知人・友人からの口コミ（体験談）がロシア人の海外旅行情報源第1位であることから、レップを拠点とする SNS を通じた情報発信を行う。
- ④潜在的な訪日旅行需要を掘り起こすため、一般消費者に広くインパクトを与える手法（テレビ及びインターネット等）を複合的に活用し、訪日旅行の認知度向上を図る。
- ⑤訪日旅行が高いというイメージを払拭するため、航空会社等と連携し、特別料金を設定して、共同広告キャンペーンを実施する。
- ⑥旅行目的地として日本の認知度を向上させるため、有力媒体の記者を日本に招請し、日本に関する記事を掲載することにより、訪日旅行の動機付けの向上を図る。
- ⑦訪日旅行販売を促進するため、旅行会社の優秀販売員を日本に招請し、受け入れ体制の充実等について視察旅行を通じて理解を深めることで、帰国後のさらなる商品造成・販売促進強化を図る。

3. 主要ターゲット層と PR コンテンツ

主要ターゲット層として、最大ボリューム層の①中央ロシア在住（モスクワ・サンクトペテルブルグ）の20～40歳代（初訪日層）、準ボリューム層の②極東在住（ハバロフスク・ウラジオストク）の20～40歳代（初訪日層）をターゲット・セグメントとして設定する。

(1) 中央ロシア在住の20～40歳代

①位置づけとねらい

訪日旅行は、モスクワ・サンクトペテルブルグ地域と極東地域の2大エリアに集中しているが、比較的経済的に余裕がある層が居住するモスクワ、サンクトペテルブルグ地域が最も有望な地域。平均寿命は68歳程度で、60歳になってからの海外旅行は、他の欧州各国と比べて少ない。訪日旅行商品購買層は20～40歳代が中心（約70%）。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行形態など）

- ・日本独自の文化体験（神社仏閣、相撲、日本食、温泉等）、桜・紅葉を代表とする自然に強い関心。
- ・旅行形態としては観光客のうち個人旅行及び少人数グループが8割を占める。（観光庁「訪日外国人消費動向調査（H24）」）
- ・観光目的の訪日経験としては、約66.5%が初来日であるため、定番人気観光地への訪問意欲が非常に高い。（観光庁「訪日外国人消費動向調査（H24）」）
- ・インターネットによる情報収集率が高いが、訪日旅行に際しては入国ビザが必要となるため、ネット販売やホテルの直接予約ではなく、旅行会社を通じた旅行手配が主流。
- ・旅行同伴者としては、ひとり39.8%、家族・親戚21.1%、職場の同僚14.6%、友人13%となっている。
- ・ビーチリゾート等の避寒地への旅行が多く、沖縄への送客も一定程度ある。
- ・最近では、ゴールデンルートに加えて、長野（松本城）、地獄谷、木曾谷、富山（立山黒部アルペンルート）、岐阜（飛騨高山、白川郷）、石川（金沢市（兼六園））に関する照会が多くなっている。
- ・日本食の人気の高まりをみせる。

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PRする。

【テーマ及び「3つの価値」該当項目】

○ 日本独自の文化体験と自然

- ・文化体験 ← 神社仏閣、相撲、日本食等←「作品」、 温泉入浴←「生活」
- ・自然景観 ← 桜・紅葉、←「生活」

【観光地】

- ・ゴールデンルート+α（長野、石川、岐阜、富山等）

（2） 極東在住の20～40歳代

① 位置づけとねらい

極東地域（ハバロフスク・ウラジオストク）にとって日本は2時間程度でいける近隣国であり、物理的・心理的距離が近く、モスクワ・サンクトペテルブルグに次ぐ有望地域。一定のビジネス往来があるため、訪日経験者が多く、口コミでの情報が得やすい（知人・友人からの口コミ：ロシア人の海外旅行情報源第1位）。平均寿命は68歳程度で、60歳になってからの海外旅行は、他の欧州各国と比べて少ない。訪日旅行商品購買層は20～40歳が中心（約70%）。

② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・日本独自の文化体験（神社仏閣、相撲、日本食、景勝地観光等）、桜・紅葉、温泉などの自然に加えて、極東からの旅行者はショッピングおよび健康（健

康食品・サプリメント・最新電化製品など)に対する興味関心が高い。

- ・旅行形態としては観光客のうち個人旅行及び少人数グループが8割を占める。(観光庁「訪日外国人消費動向調査(H24)」)
- ・観光目的の訪日経験としては、定番人気観光地への訪問意欲が高いが、避寒地として徐々に沖縄の知名度が向上。また、極東ではクロスカントリースキーが主流でゲレンデスキーができないことから、極東を中心に長野へスキー客の入り込みが増えつつある。
- ・インターネットによる情報収集率が高いが、訪日旅行に際しては入国ビザが必要となるため、ネット販売やホテルの直接予約ではなく、旅行会社を通じた旅行手配が主流。
- ・旅行同伴者としては、ひとり39.8%、家族・親戚21.1%、職場の同僚14.6%、友人13%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PRする。

【テーマ及び「3つの価値」該当項目】

○日本独自の文化体験と自然+ショッピング

- ・文化体験 — 神社仏閣、相撲、日本食等←「作品」、温泉入浴←「生活」
- ・自然景観 — 桜・紅葉、←「生活」
- ・ショッピング — 最新電化製品等←「作品」

【観光地】

- ・ゴールデンルート+α(長野、石川、富山等)
- ・避寒地として徐々に沖縄の知名度が向上 長野へのスキー需要も同様

4. その特記事項 ロシア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。