

## 平成 26 年度潜在市場（欧州）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（対象市場の合計）  
約 30 万人（内訳は下表のとおり）

	イタリア	スペイン	スウェーデン	オランダ	フィンランド	ベルギー	デンマーク	オーストリア	ノルウェー	ポーランド	イスラエル	トルコ	合計
2008	56,243	40,852	30,129	34,487	20,025	15,773	14,486	13,453	10,848	10,265	13,173	9,730	269,464
2009	59,607	42,484	26,384	31,186	17,797	13,899	13,116	13,684	9,855	8,638	12,205	7,837	255,085
2010	62,394	44,076	29,188	32,837	16,960	15,981	14,606	14,440	10,302	10,253	14,189	9,929	276,470
2011	34,035	20,814	21,806	23,450	10,943	10,708	10,821	8,539	7,905	7,451	6,931	6,577	171,563
2012	51,801	35,207	30,458	30,266	15,529	14,608	13,594	11,633	11,447	10,668	10,413	10,508	246,132
※ 2013	67,200	44,400	36,300	33,900	16,500	16,600	15,000	13,000	14,100	15,500	14,500	12,500	299,500

出典：JNTO 統計 ※2008 年～2012 年の数値は確定値。2013 年の数値は推計値。

（２）平成 25 年（2013 年）プロモーション概要とその効果

欧州の主要市場（英、仏、独）以外の市場において実施した事業は、オープンスカイ事業による航空会社との共同広告（オランダ KL、ポーランド JL/AI、イタリア・スペイン EY/EK、イタリア・スペイン・ベルギー AF/KL）のほか、上記国を対象としたメディア・旅行会社招請を実施してきた。これまで、十分なプロモーションが行われていなかった市場であるため、その効果はそれなりに発揮されているが、そもそも本来必要なマーケティングが行われていないため、ターゲットやセグメントの設定が不明確であり、効果的なプロモーションの実施を図るうえで課題となっている。

### 2. 平成 26 年度（2014 年度）基本方針

（１）市場の概要及び特性

UNWTO による 2020 年までの国際観光客数の予測による地域別割合では、欧州市場は着実な増加を示しており、今後のプロモーション展開次第では大幅な訪日旅行市場の拡大に十分に期待が持てる。

## (2) プロモーション基本方針

「認知度向上に向けた日本の露出の拡大のためのプロモーションの実施」

これまで十分にプロモーションを実施しておらず、他の競合国に遅れを取っていた分を、最近の円安を追い風として複数の市場を対象に、訪日旅行のためのプロモーションを横断的に展開していく。また、事業を実施していく中で得られた各国の市場動向を分析し、次年度以降のプロモーション方針に反映させることとする。

## 3. 主要ターゲット層と訴求コンテンツ

欧州の対象市場における詳細な動向が不明確であることを踏まえ、当面は欧州の主要市場と同様の主要ターゲット層を設定する。短期的な訪日旅行者数増加を狙う最大ボリューム層として①個人旅行の中心的なターゲット層である 30～40 歳代の高学歴層、準ボリューム層として②グループツアー及び旅行会社を利用した個人ツアーの手配層である 50～60 歳代の余裕層をターゲットとする。長期的なセグメントについては、今後の事業により得られた市場動向を踏まえ設定し、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、欧州の主要市場であるフランスでは 30 歳代 26.8%、40 歳代 21.8%、20 歳代 20.5%となっており、訪日の層としては 30 歳代が中心であることから、潜在市場においても同様の傾向であると想定する。
- ・ 円高・欧州の景気後退を勘案して、訪日旅行購買層である 30～40 歳代をターゲットとする。
- ・ 日本のアニメ等を見て育った世代であり、クールジャパン関連（アニメ・日本食等）を通じて、日本への関心が高い。

### ②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式等）

他の欧州市場同様、

- ・ 日本の伝統文化と現代文化に強い関心を有し、日本への関心事は、①名所旧跡、②自然景観、③伝統文化、④食
- ・ 一方で訪日の阻害要因としては、①費用が高い、②遠い、③言葉が通じないである。（H24 フランス KPI 調査より）  
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。
- ・ 旅行会社にて 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。  
との傾向があると考えられる。

### ③主要訴求コンテンツ（DSJの具体的訴求方法等）

②にある特徴を踏まえ、平成26年度（2014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>

- ・ 伝統文化と現代文化のミックス（神社仏閣、現代的都市景観等の多様性）
- ・ 多様な日本食
- ・ 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。

#### <観光地>

他の欧州市場同様、

- ・ 初訪日客の割合が高い市場のため定番人気観光地への訪問意欲が高いこと、また直行便が東京等に集中しているため、ゴールデンルートが基本となる。
- ・ ゴールデンルートに加え、+αとして、各市場の動向を踏まえ、観光地を適宜追加する。

### （2）50-60歳代の余裕層

#### ①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・ 訪日客に占める割合において、特に60歳代以上は男女ともに増加傾向（国際観光白書2010より）

#### 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伝統文化、②自然、③日本食、④日本庭園 等
- ・ 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。
- ・ 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、旅行会社の役割が大きい。

### ③主要訴求コンテンツ（DSJの具体的訴求方法等）

②にある特徴を踏まえ、平成26年度（2014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>

- ・ 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。

- ・日本食と健康に対する関心が高い。

#### <観光地>

- ・初訪日客の割合が高い市場のため定番人気観光地への訪問意欲が高いこと、また直行便が東京等に集中しているため、ゴールデンルートが基本となる。
- ・ゴールデンルートに加え、+ $\alpha$  として、各市場の動向を踏まえ、観光地を適宜追加する。

#### 4. その他（他省庁、地方自治体事業など）

欧州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。