

平成29年度 ロシア市場プロモーション方針

<訪日者数>

・2016年:5.48万人(前年対比0.8%減) ※2016年訪日数2,402万人のうち0.2%(訪日数第23位)

<市場特性>

・主な国外旅行シーズン:6月～8月

※ただし、訪日シーズンは(ヨーロッパロシア):①3月～4月(桜)、②10月～11月(紅葉)
(極東ロシア):①7月～8月(夏)

・主な訪問国・地域(2015年):1位トルコ、2位エジプト、3位カザフスタン、4位中国、5位ウクライナ
(※日本は45位、シェア約0.25%)

・主な日本の訪問地:ゴールデンルート、北海道

<29年度プロモーション基本方針>

モスクワ事務所開設やモスクワ～東京直行便就航50周年を契機とした集中的プロモーションを実施し、訪日旅行需要の喚起を図る。モスクワを中心とするヨーロッパロシアは、3月～4月(桜)や10月～11月(紅葉)に向けて、ゴールデンルートを訴求する。また、日本に近い極東ロシアにおいては、ゴールデンルートに加え北信越地方を中心に、7月～8月(夏)のハイシーズンを狙ったプロモーションを行う。

<29年度の主な旅行博等(予定)>

7月中旬:INNOPROM 9月下旬:Travel Fair(ウラジオストク)

<主要ターゲット>

①ヨーロッパロシア(モスクワ、サンクトペテルブルグ)
在住20～40代高所得者層

訴求テーマ:

日本食、自然・景勝地(桜、紅葉)

②極東ロシア(ウラジオストク、ハバロフスク)在住
20～40代高所得者層

訴求テーマ:

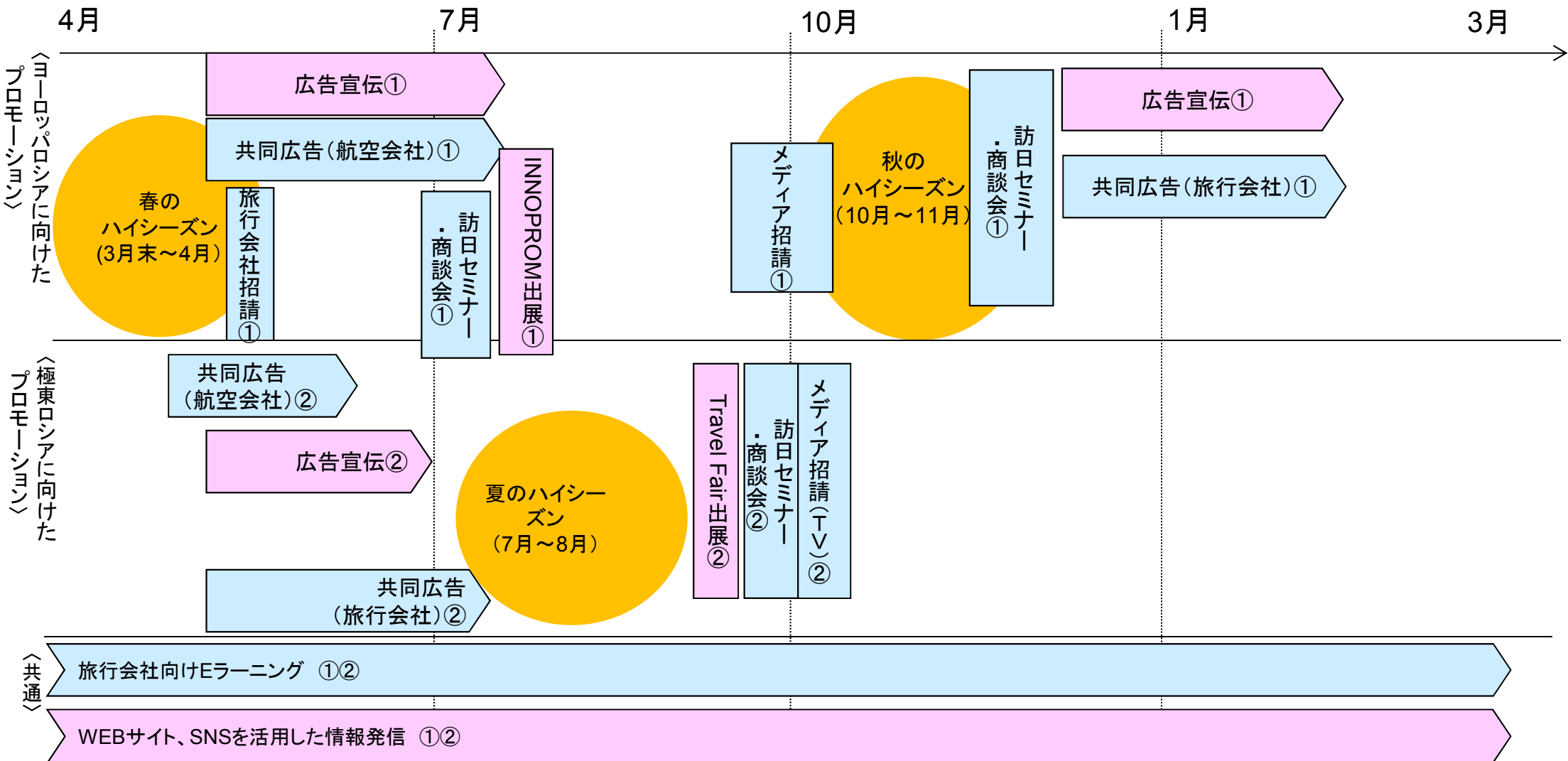
日本食、自然・景勝地(桜、紅葉)
北信越などの地方の魅力

平成29年度 ロシア市場 訪日プロモーション方針

○ヨーロッパロシアにおいては、訪日ハイシーズンである3月～4月(桜)や10月～11月(紅葉)に向けて、旅行商品の造成を促進を図るため、旅行会社招請、訪日セミナー等を行うとともに、広告宣伝により訪日旅行の露出の強化を図る。
 ○極東ロシアにおいては、夏のハイシーズン(7月～8月)に向けて、広告宣伝を行い訪日需要喚起を行う。また今後の旅行商品造成を促すため、訪日セミナー及び商談会等を開催する。

〈事業概要〉 □...BtoB(事業者向け) □...BtoC(一般消費者向け)

①ヨーロッパロシア(モスクワ、サンクトペテルブルク)在住 20～40代高所得者層
 ②極東ロシア(ウラジオストク、ハバロフスク)在住 20～40代高所得者層



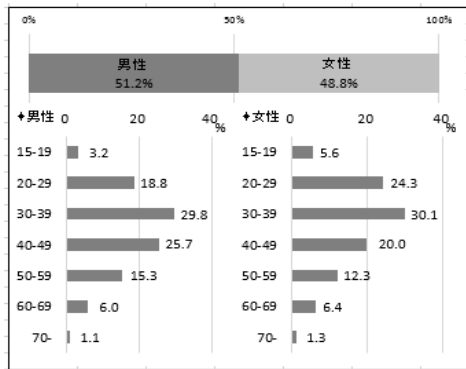
ロシア市場の市場特性

- ・観光目的/業務目的割合: 観光・レジャー 42.9%、業務・その他 57.1%
- ※欧州・ロシア平均(観光・レジャー 53.1%、ビジネス・その他 46.9%)、全市場平均(観光・レジャー 72.7%、ビジネス・その他 27.3%)
(以下は観光目的のみの数値)
- ・個人/団体割合: 個人 94.9%、団体 5.1% ※欧州・ロシア平均(個人 92.2%、団体 7.8%)、全市場平均(個人74.0%、団体26.0%)
- ・リピーター率 : 48.5% ※欧州・ロシア平均28.3%、全市場平均 55.1%
- ・平均宿泊数 : 10.6泊 ※欧州・ロシア平均13.2泊、全市場平均6.0泊

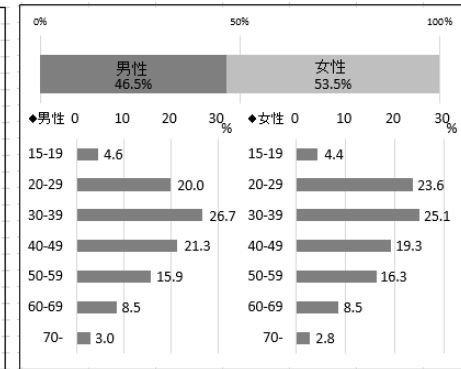
※出典: 2016年訪日外国人消費動向調査(平均値は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均)

性別年代割合

ロシア

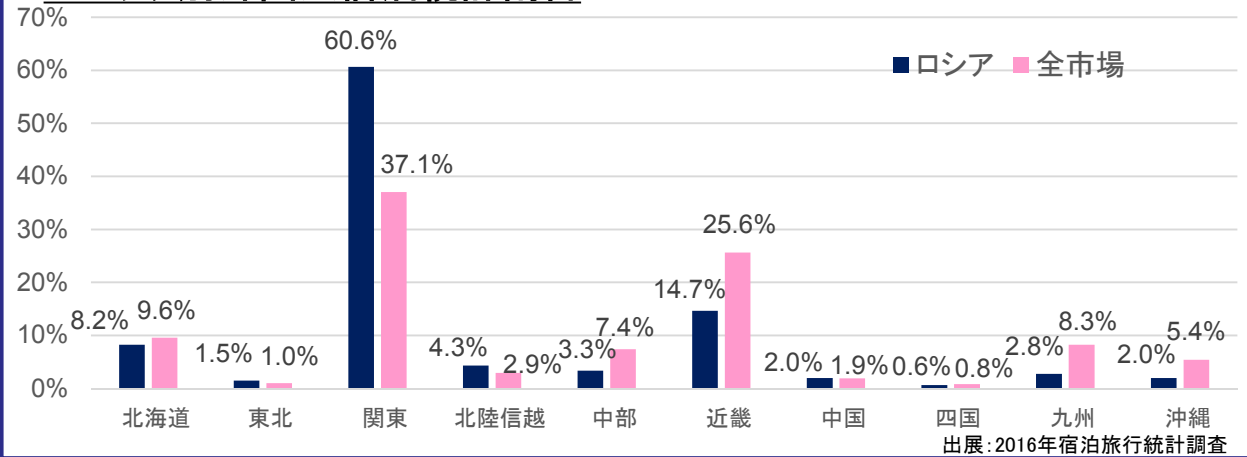


全市場



出典: 2015年法務省出入国管理統計

ブロック別外国人宿泊統計割合

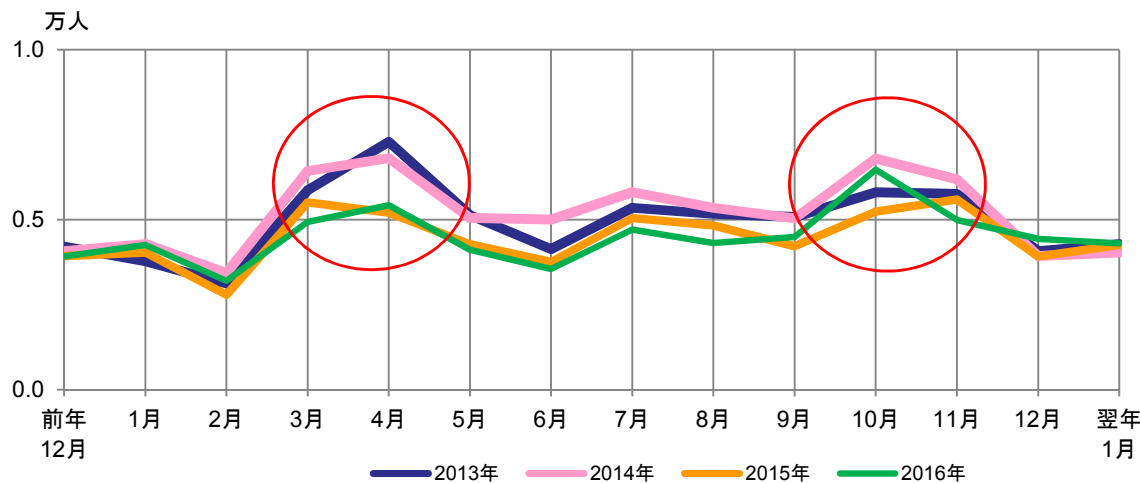


直行便の就航路線

- <2017年夏期>
- 成田=モスクワ(週7便)
 - 成田=ハバロフスク(週2便)
 - 成田=ウラジオストク(週6便)
 - 成田=モスクワ(ドモジエドボ)(週5便)
 - 成田=ユジノサハリンスク(週4便)
 - 新千歳=ユジノサハリンスク(週3便)

※2017年夏期期首ダイヤに基づいて観光庁集計
(2017年4月1日時点)

月別訪日数の推移



2017年の主な休暇

- ・新年休暇(1月1日(日)~6日(金))
 - ・降誕祭(1月7日(土))
 - ・祖国防衛の日(2月23日(木))
 - ・国際婦人デー(3月8日(水))
 - ・春と労働の祝日(5月1日(月))
 - ・勝利の日(5月9日(火))
 - ・ロシアの日(6月12日(月))
 - ・民族統一の日(11月4日(土))
-
- ・一般的な学校休暇
 春期: 3月下旬(約1週間)
 夏期: 6月~8月(約3カ月)
 秋期: 11月上旬(約1週間)
 冬期: 12月末~(約2週間)