

第4回クールジャパン拠点構築検討会資料

観光庁

平成28年10月14日

訪日プロモーション(ビジット・ジャパン事業)の概要

重点市場(20市場)

韓国・中国・台湾・香港・タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム・インド・豪州・米国・カナダ・英国・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・スペイン

現地消費者向け事業

○海外広告宣伝



新聞、旅行雑誌、WEB、映像等を通じ、現地消費者向けに訪日観光の魅力を発信

○海外メディア招請



現地メディアを日本の観光地へ招請し、帰国後、外国人目線による記事掲載、番組放映等により訪日観光の魅力を発信

○旅行博出展・イベント開催 (現地消費者向け)



海外旅行に関心を持つ現地消費者へ訪日観光の魅力や旅行博等でPR、併せて訪日旅行商品の即売を支援

現地旅行会社向け事業

○海外旅行会社招請



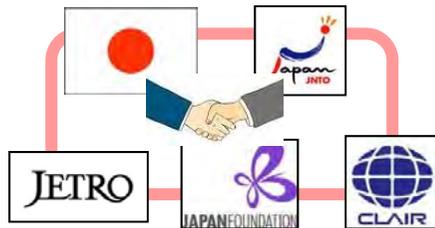
現地旅行会社を日本の観光地へ招請し、新たな訪日旅行商品の造成を働きかけ

○ツアー共同広告



日本政府観光局の訪日観光PRと旅行会社の訪日旅行商品広告を共同で実施し、販売を促進

在外公館等連携事業



◎在外公館等と連携し、オールジャパンの体制による訪日プロモーションを展開

[イベント開催、旅行博出展等]

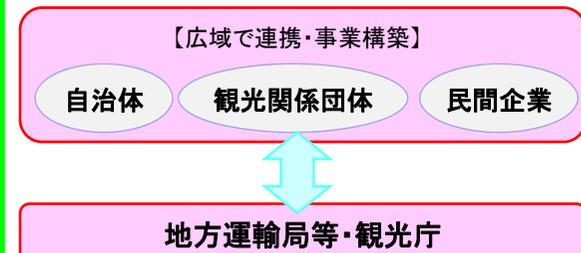
官民連携事業



◎海外にネットワークを有する企業と連携し、「日本ブランド」ファンへの訪日プロモーションを展開

[現地店舗・ネットワークを活用した訪日キャンペーン、SNS・WEBを活用したプロモーション等]

地方連携事業



◎広域で連携した訪日プロモーションを、地域と国が協同で実施

[旅行会社招請、メディア招請、旅行博出展等]

平成28年度(2016年度)訪日プロモーション方針について

- 外部のマーケティング専門家も参画する「マーケティング戦略本部」において、平成28年度(2016年度)訪日プロモーション方針を決定。
- 「明日の日本を支える観光ビジョン」(平成28年3月30日策定)等を踏まえ、年間を通じた訪日需要の創出、東北を始めとする地方への誘客促進の他、欧米豪や富裕層、訪日教育旅行をターゲットとしたプロモーションを行う。

<平成28年度訪日プロモーション方針のポイント>

1. 年間を通じた訪日需要の創出

- ・年間を通じた訪日需要の創出を強力に推進するため、各市場の動向を踏まえた訪日プロモーションのターゲットシーズンを決定。

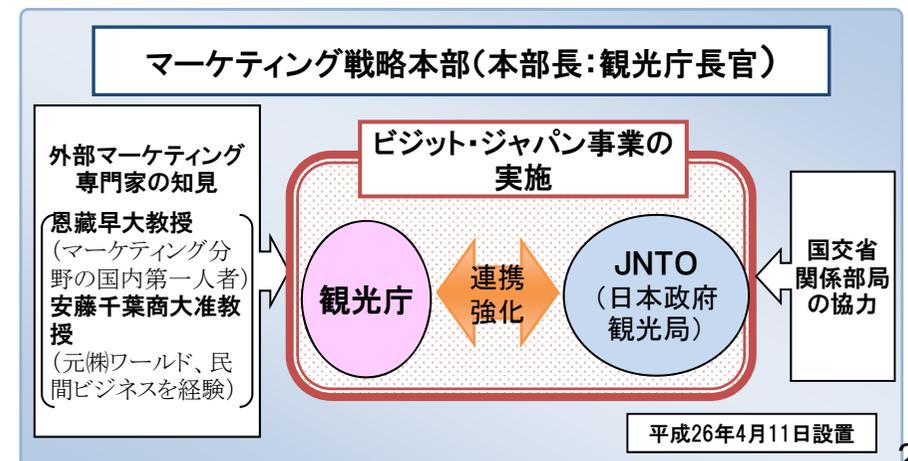
【例】 東アジア	【例】 東南アジア	【例】 英仏独
訪日閑散期の底上げを行い、年間を通じた訪日を促進する (台湾) 閑散期:12月~2月	訪日旅行の定着を目指し、各市場の訪日客数の多い時期に向けた訪日を促進する (マレーシア) 繁忙期:11月末~12月末	年間を通じて休暇が取得しやすい市場のため、ロングホールの競合と比較して価格競争力のある割安な閑散期への訪日を促進する (フランス) 閑散期:6月、11月~2月

2. 地方への誘客

- ・各市場の成熟度(リピーター率)や訪問先の動向を踏まえ、訪日プロモーションを集中的に実施する地域を決定。
- ・地方への誘客と消費拡大を推進するため、LCC等の新規就航や消費税免税制度の拡充と合わせたプロモーションを実施。
- ・日本初となる全世界を対象としたデスティネーションキャンペーン第一弾として東北プロモーションを実施。

3. 強化するターゲット層

- ・日本の歴史・文化に高い関心を有しつつもまだ十分に取込めていない欧米豪からの訪日需要を確実に取り込むべく、欧米豪からの旅行者に訴求する日本の歴史や伝統文化をテーマとするプロモーションを実施。
- ・富裕層をターゲットとして、旅行先としての日本のブランドイメージを確立するためのプロモーションを実施。
- ・将来的なりピーターを増やすという観点から、市場ニーズを踏まえて訪日教育旅行のプロモーションを実施。



平成28年度 フランス市場 訪日プロモーション方針

<訪日数>

・2015年:21.43万人(対前年比20.0%増) ※2015年訪日数1,974万人のうち1.1%(訪日数第13位の市場)

<市場特性>

- ・主な国外旅行シーズン: 5月、8月
※ただし、主な訪日旅行シーズンは、4月、7-8月、10月
- ・主な訪問国・地域(2013年): 1位スペイン、2位イタリア、3位英国、4位モロッコ、5位ドイツ(※日本は第39位)
- ・主な日本の訪問地: ゴールデンルート、広島

<28年度プロモーション基本方針>

人気のあるゴールデンルートや広島を中心に、フランスにおいて主に海外旅行の計画・予約を行う1月から3月に向けて、航空会社との共同広告等、主な旅行形態である海外個人旅行(FIT)層に向けたプロモーションを行い、閑散期と呼ばれる6月及び11月～2月の訪日需要の底上げを図る。さらに、パリだけでなく、リヨンなどの地方都市の旅行博出展やメディアへの露出を通じて、フランス地方部からの訪日客の取り込みを強化する。

<28年度の主な旅行博等(予定)>

7月: JapanExpo(パリ)、11月: SITV(コルマール)、3月: MAP(パリ)

<主要ターゲット層>

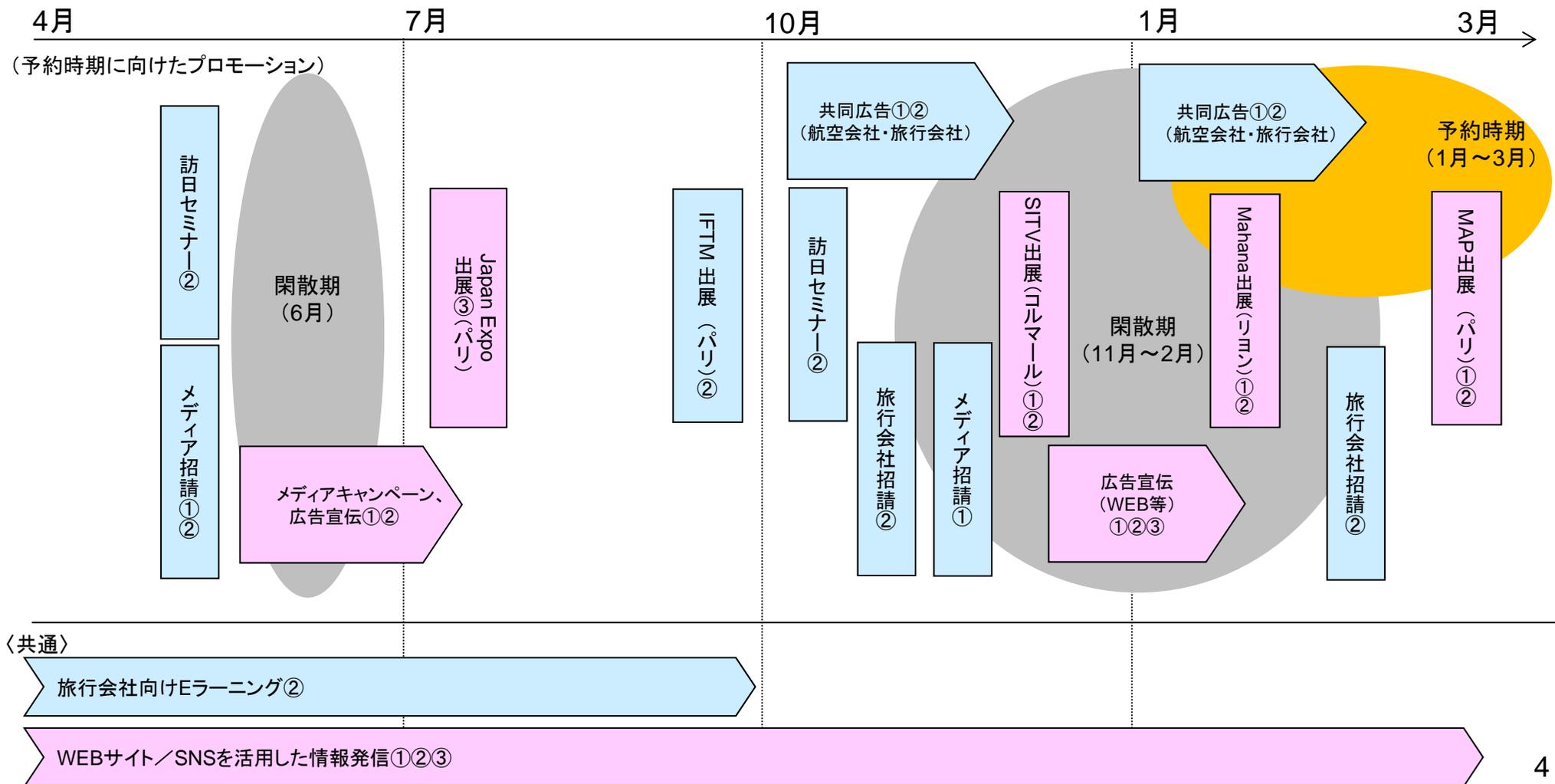
<p>①30～40歳代個人旅行層 【最大ボリューム層】</p> <p>訴求テーマ 伝統文化(神社仏閣、伝統工芸)と現代文化(近代的都市景観、ハイテク)の融合、まだ知られざる魅力 日本特有の文化体験(食、芸術)</p>	<p>②50～60歳代グループ層 【準ボリューム層】</p> <p>訴求テーマ 日本の象徴的な神社仏閣など歴史的建造物 四季折々の魅力ある自然景観 日本特有の文化体験(食、温泉、旅館)</p>	<p>③ポップカルチャー愛好層 【潜在的ボリューム層】</p> <p>訴求テーマ アニメや漫画、ファッション、ライフスタイル等、若者層に人気のコンテンツ</p>
---	---	---

平成28年度 フランス市場 訪日プロモーション方針

○フランスにおいて主に海外旅行の計画・予約を行う1月～3月に向けて、航空会社との共同広告等、主な旅行形態である海外個人旅行 (FIT) 層に向けたプロモーションを行うほか、旅行会社向けセミナーの開催等を通じた旅行商品の造成・販売促進を実施し、閑散期といわれる6月及び11月～2月の訪日需要を喚起する。
○地方への送客を目的として旅行会社販売員の人材育成を強化するほか、SNS等のメディアを活用した魅力発信に努める。

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

① 30～40歳代個人旅行層 ② 50～60歳代グループ層 ③ ポップカルチャー愛好層



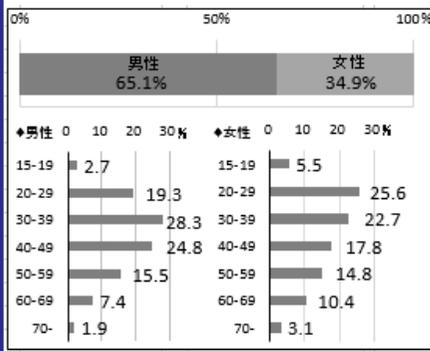
フランス市場の市場特性

・観光目的/業務目的割合: 観光56.3%、商用・その他43.7%
 ※欧州平均(観光50.8%、商用・その他49.2%)、全市場平均(観光69.5%、商用・その他30.5%)
 (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% ※欧州平均(個人90.6%、団体9.4%)、全市場平均(個人66.5%、団体33.5%)
 ・リピーター率: 32.4% ※欧州平均26.1%、全市場平均53.6%
 ・平均宿泊数: 13.8泊 ※欧州平均12.8泊、全市場平均5.9泊

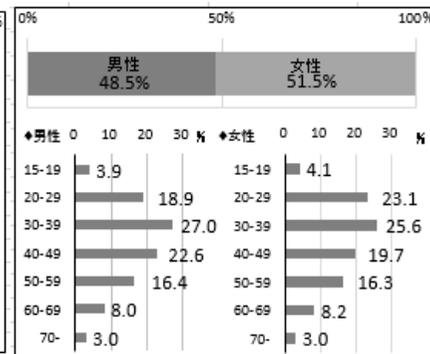
※出典: 2015年訪日外国人消費動向調査(平均値は各市場数値を単純平均したもの)

性別年代割合

フランス

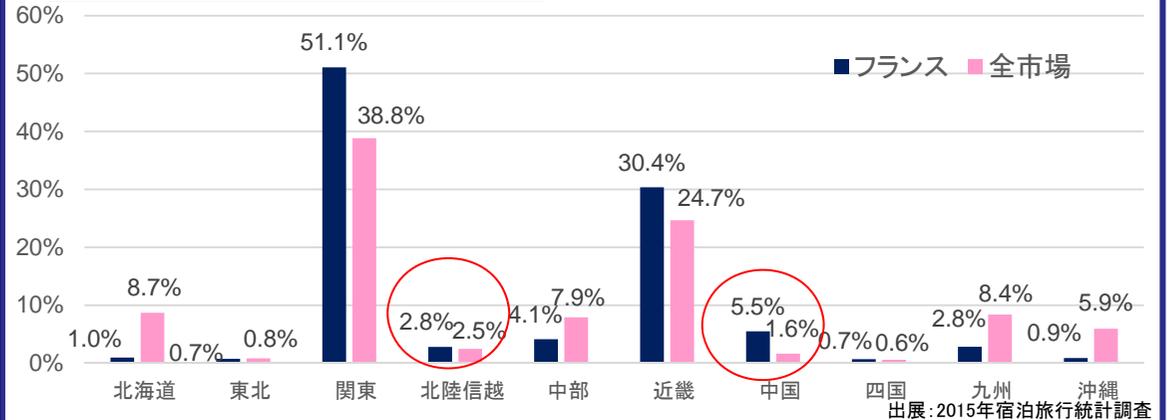


全市場



出典: 2014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



出展: 2015年宿泊旅行統計調査

直行便の就航路線

<2016年夏期>

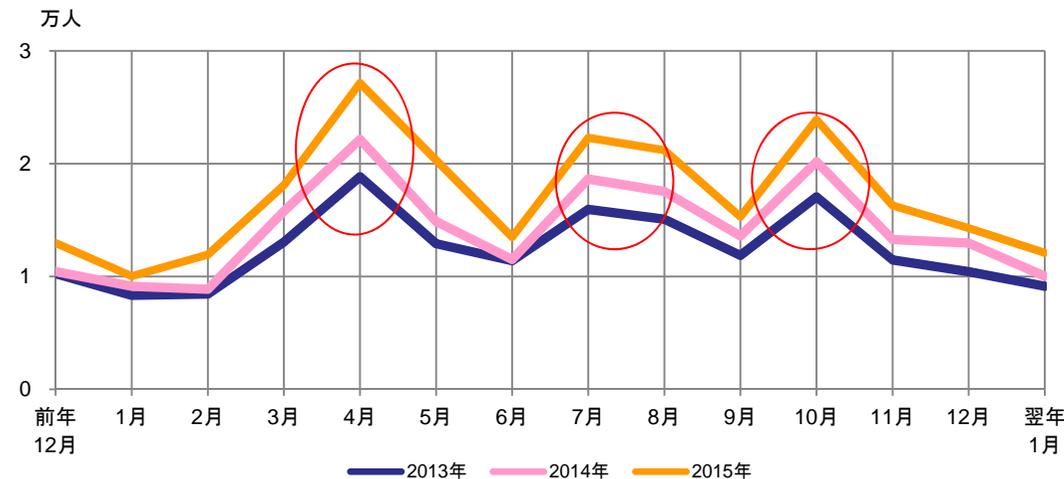
成田=パリ(週14便)

羽田=パリ(週24便)

関西=パリ(週5便)

※2016年夏期期首ダイヤに基づいて観光庁集計
(2016年3月27日時点)

月別訪日数の推移



2016年の主な休暇

- ・元旦(1月1日(金))
 - ・復活祭(3月28日(月))
 - ・メーデー(5月1日(日))
 - ・キリスト昇天祭(5月5日(木))
 - ・第二次大戦戦勝記念日(5月8日(日))
 - ・聖霊降臨祭(5月16日(月))
 - ・革命記念日(7月14日(木))
 - ・聖母被昇天祭(8月15日(月))
 - ・諸聖人の祝日(11月1日(火))
 - ・第一次大戦休戦記念日(11月11日(金))
 - ・クリスマス(12月25日(日))
- * 学校休暇
 冬期休暇(2月の2週間)、春期休暇(4月~5月の2週間)、夏季休暇(7月~8月)、諸聖人の祝日休暇(10月下旬~11月上旬の2週間)、クリスマス休暇(12月20日~1月5日)

ビジット・ジャパン事業において、アニメ等日本のポップカルチャーを紹介するイベントへビジット・ジャパングラスを出展する等、クールジャパン資源を活用した訪日プロモーションを実施。

Japan Expo(フランス)

ヨーロッパ最大の日本文化とエンターテインメントの祭典に地方自治体・団体と連携し、VJブースを出展。日本のポップカルチャーと訪日旅行をリンクさせたPRを展開。また、会場にて観光カンファレンスを開催した。

開催時期:2016年7月7日(木)~10日(日)



VJブースの様子



観光カンファレンスの様子

SMASH!(オーストラリア)

2007年から続く、日本のポップカルチャーの祭典に、VJブースを出展。あわせて、会場内のモニターでも訪日プロモーション映像を放映。

開催時期:2016年8月20日(土)~21日(日)



会場・VJブースの様子

平成28年度(2016年度)市場別訪日プロモーション方針

市場	平成27年実績 (万人)	平成28年度プロモーション方針(概要)
全体	1,974	「明日の日本を支える観光ビジョン」等を踏まえ、年間を通じた訪日需要の創出、更なる地方への誘客・地方での旅行消費拡大を強力に推進するため、これまで以上に戦略的な政策誘導の重要性を強く意識したプロモーションを展開する。具体的には、地方空港へのLCC等の新規就航や消費税免税制度の拡充と合わせたプロモーションを実施する。特に東北地方については、日本初となる全世界を対象としたデスティネーション・キャンペーンを実施する。また、欧米豪を対象とした歴史・文化をテーマとするプロモーション、富裕層をターゲットとした日本ブランドイメージの確立、訪日教育旅行の拡大等の取組みも強化する。
韓国	400	<p>【主要ターゲット層】 ①20～30歳代若者層②家族層③40～60歳代余裕層</p> <p>地方空港への直行便の多さを活かして、日本各地の魅力の発信を行うとともに、日本側の閑散期である1月～2月に旅行シーズンを迎えるターゲット層については、その時期を中心に訪日需要の促進を図る。また、昨年度に引き続きプロモーションの重点地域として中国、四国地方を設定し、韓国からの観光客が少ない地域の底上げを図る。</p>
中国	499	<p>【主要ターゲット層】 ① 30～40歳代家族層② 20～30歳代女性③ 教育旅行</p> <p>北京・上海・広州では、個人旅行者に向けて「個人の趣向に合った日本の魅力」を訴求し、北京・上海、広州を除く重点都市においては、団体ツアー(クルーズ含む)向けに日本食、温泉、四季、ショッピングなど「日本の代表的魅力」の情報発信を行う。プロモーションは比較的訪日客が少ない時期(5月～6月、10月～12月)を中心とし、地方誘客強化の一環として引き続き九州プロモーションを重点的に実施するとともに、東北プロモーションも行う。同時に、旅行の質の向上にも力を入れ、訪日旅行市場の持続可能な成長を目指す。</p>
台湾	368	<p>【主要ターゲット層】 ①20～30歳代若者層(個人旅行)②40～50歳代家族層(団体旅行、個人旅行)③教育旅行</p> <p>更なる地方分散化を図るため、東北、中国、四国地方を重点地域としてプロモーションを行うとともに、訪日需要が比較的少ない冬季の底上げを図り、訪日回数が多く、日本の旅に慣れた旅行者に新たな魅力を発信し、地方への誘客を促進する。また、個人旅行向けに交通パスを活用した旅行スタイルをPRするとともに、教育旅行層への働きかけを強化する。</p>
香港	152	<p>【主要ターゲット層】 ①30～40歳代女性(個人旅行・リピーター層)②20歳代男女(初訪日層)③ウェディングツーリズム</p> <p>リラックスや癒しの旅をコンセプトに、30～40歳代の女性向けに「高級旅館」や「美しい自然景観」等のテーマで、四国・中国、昇龍道、北海道(主に道東・道南)を重点的に訴求する。ハイシーズンである7月中旬～8月末、12月下旬のほか、10月～12月上旬、1月～3月(旧正月を除く)の閑散期にも積極的な情報発信を行う。また、航空会社の新規直行便就航・利用促進を支援し、地方への誘客を加速させる。東京・大阪に集中しがちな20歳代の初訪日層向けには「ご当地グルメ」や「日本の四季」等を中心に、東京・大阪の周辺地域を訴求するプロモーションを行う。ウェディングツーリズムについても引き続き、訪日シェアの拡大を図る。</p>

平成28年度(2016年度)市場別訪日プロモーション方針

市場	平成27年実績 (万人)	平成28年度プロモーション方針(概要)
タイ	80	<p>【主要ターゲット層】 ①首都圏在住の富裕層(主に個人旅行、リピーター層)②首都圏在住の中間所得層③地方在住の富裕層～中間層(主に団体旅行、初訪日)</p> <p>ビザ免除(2013年7月)を契機として拡大した訪日観光をより深化させるため、LCCを利用した訪日旅行のプロモーションを強化し、地方分散(更なるリピーター確保)の促進に取り組む。北陸・信越、中国地域を中心に地方の魅力を訴求することで、新たな観光地を発掘し、日本＝質の高い観光地としてのイメージ定着を目指す。プロモーションはタイ正月(4月)、秋季休暇(10月)や、年末等休暇(12月)を中心に展開する。</p>
シンガポール	31	<p>【主要ターゲット層】 ①30～40歳代家族層②20～30歳代友人層③教育旅行</p> <p>ゴールドルートや人気の北海道に次ぐ地域として、直行便が就航している中部や福岡を起点としたプロモーションを引き続き展開する。海外旅行シーズンである11月中旬～12月末及び5月下旬～6月下旬に向け、最大ボリューム層である30～40歳代家族層に向けては団体ツアーを念頭に新たな旅行商品造成や、現地における販売支援に取り組む。また、20～30歳代友人層(女性友達同士やカップルなど)に対しては、気軽に楽しめる日本の魅力を訴求する。さらに、2016年は日本・シンガポール国交樹立50周年であることから、在シンガポール日本大使館やシンガポール政府観光局との連携について検討する。</p>
マレーシア	31	<p>【主要ターゲット層】 ①中華系家族層(団体旅行)、若者層(個人旅行)②ムスリム層③教育旅行</p> <p>マレーシアにおける海外旅行のピークシーズンである11月末～12月末に向け、日本の冬の魅力を訴求するとともに、訪日シーズンである3月下旬～4月における春の魅力を訴求する。また、2015年10月1日からエアアジアの直行便が就航する北海道を中心に、地方への誘客拡大を図る。同国人口の6割を占めるものの、中華系に比べてまだ訪日旅行が一般的でないムスリムに対しては、食事や礼拝環境などの情報を積極的に発信し、安心して観光できる国であることをPRする。</p>
インドネシア	21	<p>【主要ターゲット層】 ①ジャカルタ・スラバヤ・メダン在住の富裕・余裕家族層②ジャカルタ在住の20～30歳代若者層</p> <p>前年度に引き続き、海外旅行シーズンである学校休暇やレバラン休暇時期(12月下旬、6月中旬～7月中旬)をターゲットとした訪日需要喚起を行う。また、国内で比較的認知度の高い中部や北海道など、地方の魅力を訴求するとともに、地方都市における訪日需要の掘り起こしや、食事・礼拝環境に関するムスリム向け情報発信を継続する。</p>
フィリピン	27	<p>【主要ターゲット層】 ①マニラ首都圏・セブ在住の富裕層・中間所得層②20歳代若者層</p> <p>主要市場であるマニラ首都圏にて集中的にプロモーションを行うほか、直行便が増加しているセブでのプロモーションも引き続き展開する。最大のハイシーズンであるイースター休暇の前後(3月、4月)と第2のハイシーズンである12月をターゲットに、人気のある東京・大阪(各々の周辺地域への宿泊を促進)に加え、直行便の飛ぶ九州や旅行先として注目が集まる北海道等への送客を図る。</p>
ベトナム	19	<p>【主要ターゲット層】 ①富裕層・中間所得層 ②20歳代若者層</p> <p>訪日旅行市場の拡大に伴い、人気コンテンツ(桜・夏季の花・紅葉・雪など)を活用して、訪日のピークである4月、10月に加え、ベトナムの旅行シーズンである1月～2月の旧正月(テト)にも訪日需要を創出すべくプロモーションを行う。また、最大市場のハノイ・ホーチミンに加え、日本への直行便があるダナンにおけるプロモーションも引き続き強化していくとともに、現在、主要訪問地となっている東京、大阪、ゴールドルート以外(中部、九州等)へもツアー造成を促進させ、地方送客を図る。</p>

平成28年度(2016年度)市場別訪日プロモーション方針

市場	平成27年実績 (万人)	平成28年度プロモーション方針(概要)
インド	10	<p>【主要ターゲット層】 デリーやムンバイなどの大都市圏在住の富裕層</p> <p>主な海外旅行者層であるデリーやムンバイなどの大都市圏在住の富裕層にターゲットを絞って、海外旅行のピークである4月～6月の学校休暇、9月～11月の新年祭時期の需要喚起を中心にプロモーションを行う。インドではまだ海外旅行が一般的ではなく、旅行地としての日本の認知度が低いため、まずはゴールデンルートに集中してプロモーションを行う。それに加え、インド国内で知名度の高い広島など、地方の魅力発信にも取り組む。</p>

平成28年度(2016年度)市場別訪日プロモーション方針

市場	平成27年実績 (万人)	平成28年度プロモーション方針(概要)
豪州	38	<p>【主要ターゲット層】 ①30～40歳代家族層②ウィンタースポーツ層③50～60歳代余裕層④教育旅行</p> <p>2015年8月よりシドニー=成田便(カンタス航空)、12月よりシドニー=羽田便(ANA)が就航し、日本へのアクセスが良くなり、1日に移動できる範囲が広がったことから、長距離旅行を好む傾向にある豪州からの旅行者を、既に人気の広島からアウトドア体験が豊富な瀬戸内等や、新幹線を利用して北信越へ誘客する。また、主な訪日シーズンである桜シーズン、春期休暇の時期(9月～10月)に向けたプロモーションを継続的に行い、スキーシーズンにおいては、日本各地のスノーリゾート(北海道、長野、新潟、東北等)のプロモーションを強化する。</p>
米国	103	<p>【主要ターゲット層】 ①富裕層・中間所得層②アジア系エスニック層③SIT(スペシャル・インタレスト・ツアー)層</p> <p>2015年の訪日米国人が100万人を突破し、米国内での日本に対する注目度が上がっていることを追い風に、更なる訪日を促進するため、主な旅行シーズンである桜シーズン及び夏期休暇に向けたプロモーションを強化するとともに、ウィンタースポーツ層を中心に閑散期である冬期の需要喚起を行う。また、2016年3月に関西=ニューヨーク便が新規就航するのに合わせ、関西や瀬戸内等の地方の露出を高める。</p>
カナダ	23	<p>【主要ターゲット層】 ①トロント・バンクーバー都市圏在住の中間・高所得層(英語圏)②モントリオール都市圏在住の中間・高所得層(フランス語圏)</p> <p>日本の歴史・文化体験を打ち出すとともに、新幹線を利用した北陸及び北海道・北東北地域の誘客を強化し、カナダの訪日シーズンである桜及び紅葉の時期に対するプロモーションを継続的に行う。また、冬期(12月～2月)における、スキーを中心とした訪日需要を拡大する。更に、訪日旅行商品の取り扱いが少ないモントリオール都市圏における訪日旅行商品の造成・販売支援を中心としたプロモーションに継続的に取り組む。</p>
英国	26	<p>【主要ターゲット層】 ①30～40歳代個人旅行層②50～60歳代高所得者層③ウィンタースポーツ層</p> <p>英国において最も海外旅行の計画・予約がなされる時期である1月～4月に向けて露出を増やし、訪日旅行意欲を喚起することで、訪日客数が比較的少ない5月～6月及び12月～2月の訪日需要の底上げを狙う。併せて、ウィンタースポーツ層に向けたプロモーションを継続して展開し、冬季の北海道・長野などといったスノーリゾート地への訪問を促進する。また、直行便が限られていることから経路便の活用を積極的に行う。</p>
フランス	21	<p>【主要ターゲット層】 ①30～40歳代個人旅行層②50～60歳代グループ層③ポップカルチャー愛好層</p> <p>人気のあるゴールデンルートや広島を中心に、フランスにおいて主に海外旅行の計画・予約を行う1月から3月に向けて、航空会社との共同広告等、主な旅行形態である海外個人旅行(FIT)層に向けたプロモーションを行い、閑散期と呼ばれる6月及び11月～2月の訪日需要の底上げを図る。さらに、パリだけでなく、リヨンなどの地方都市の旅行博出展やメディアへの露出を通じて、フランス地方部からの訪日客の取り込みを強化する。</p>
ドイツ	16	<p>【主要ターゲット層】 ①30～40歳代個人旅行層②50～60歳代団体旅行層</p> <p>人気のあるゴールデンルートや広島を中心に、ドイツにおいて主に海外旅行の計画・予約を行う時期である1月から3月に向けて、集中的に露出を増やす。また、インターネット上だけで取引を行う旅行会社(OTA)や航空会社との共同広告等、主な旅行形態である海外個人旅行(FIT)層に向けたプロモーションを行い、閑散期と呼ばれる5月～6月及び12月～2月の訪日需要の底上げを図る。さらに、ドイツ人の関心が高いアウトドアアクティビティ等を素材としたプロモーションを実施し、旅行目的地としての日本の認知度を高める。</p>

平成28年度(2016年度)市場別訪日プロモーション方針

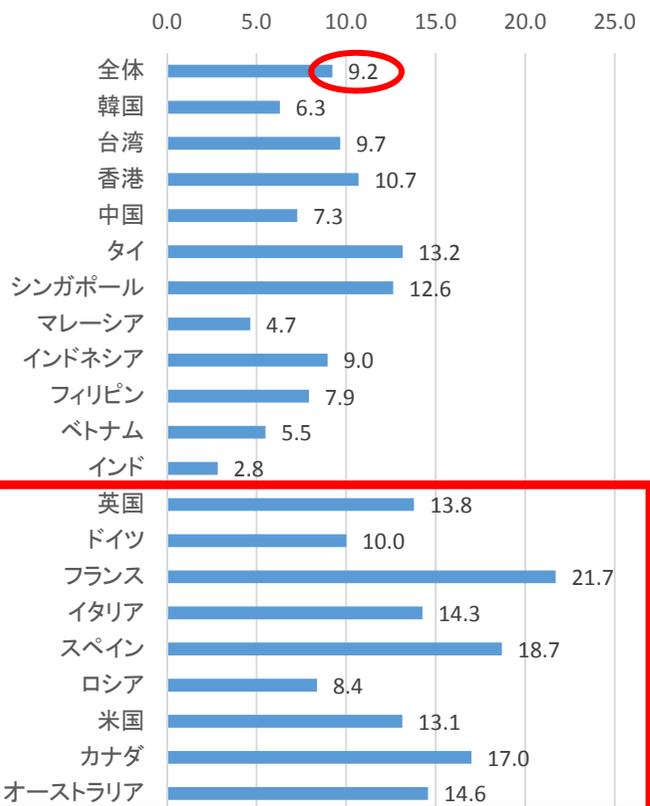
市場	平成27年実績 (万人)	平成28年度プロモーション方針(概要)
ロシア	5	<p>【主要ターゲット層】 ①中央ロシア(モスクワ、サンクトペテルブルグ)在住20～40歳代富裕層 ②極東ロシア(ウラジオストク、ハバロフスク)在住20～40歳代富裕層</p> <p>2014年のウクライナ情勢をめぐる経済制裁、為替レートの影響により、外国旅行者数が伸び悩んでいる市場。中央ロシアにおいては、景気の影響を受けにくい富裕層に対して、3月末～4月(桜)や10月～11月(紅葉)をターゲットとした訪日旅行商品の販売促進を図る。また、極東ロシアにおいては、7月～8月(夏)のチャーターのハイシーズンを狙ったプロモーションを行う。</p>
イタリア	10	<p>【主要ターゲット層】 30～40歳代個人旅行層</p> <p>新規訪日旅行者獲得のため、人気の高い桜(3月～4月)や紅葉(10月～11月)の時期に向け、ゴールデンルート及び広島を中心にPRを行い訪日需要を喚起する。また、2015年開催のミラノ万博において人気を博した「日本食」のプロモーションを強化するとともに、2016年の日伊修好通商条約150周年の機会を捉えたプロモーションを検討する。</p>
スペイン	8	<p>【主要ターゲット層】 ①30～40歳代個人旅行層</p> <p>新規訪日旅行者獲得のため、ゴールデンルート及びスペイン国内で知名度の高い広島などを中心にPRを行い、人気の高い桜(3月～4月)や紅葉(10月～11月)の時期の訪日需要を喚起する。またWEBを通じた情報発信・旅行代理店教育などを行い、旅行先としての認知度向上を図る。</p>

訪日外国人のクールジャパンへの関心

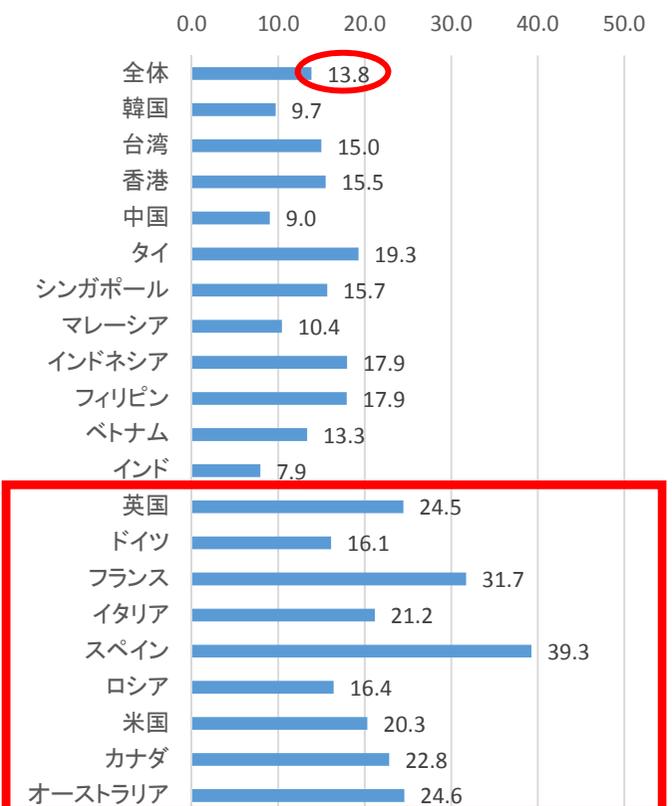
・訪日外国人の9.2%が訪日前に「日本のポップカルチャーを楽しむ」ことを期待して訪日しているおり、実際に13.8%が訪日中に日本のポップカルチャーを楽しんでいる。特に、欧米豪からの訪日客は日本のポップカルチャーに高い関心を示している。

・訪日して実際に日本のポップカルチャーを楽しんだ訪日外国人の88.8%が「満足している」と回答している。

訪日前に「日本のポップカルチャーを楽しむ」ことを期待していた訪日客の割合 %



訪日して「日本のポップカルチャーを楽しんだ」訪日客の割合 %



「日本のポップカルチャーを楽しんだ」訪日客のうち満足したと答えた割合 %

