



香港における地方自治体の 訪日旅行プロモーション活動

日本政府観光局(JNTO) 香港事務所長 田口 一成

■ 人気が高まる日本への旅行

訪日香港人数は、2006年から2008年の3年間、それぞれ対前年比で2桁の伸びを示し、2008年には初めて50万人を超え過去最高の550,190人を記録しました。2009年は、新型インフルエンザやリーマンショックの影響等により対前年比18.3%減の449,568人に止まったものの、それでも2008年に次いで史上第2位となっています。「Visit Japan Year 2010」の今年は、1月から7月までの7カ月間で、対前年同期比30.8%増と再び勢いを取り戻しています。

日本は海外旅行目的地として香港人の間で人気が高まっています。香港の有力旅行週刊誌「新假期」(Weekend Weekly、発行部数：9万部)のアンケート調査では、2006年から2008年の3年連続で、好きな海外旅行目的地第1位に日本が選ばれ、2009年は地域として北海道が選ばれています。また、同じく香港で人気のある旅行週刊誌「U Magazine」(発行部数：10万部)の調査結果では、最もリラックスできる旅行目的地としても日本が選ばれています。これらの結果に見られるように、日本は香港人の海外旅行目的地として着実に存在感を増しています。

JNTO香港事務所では、香港人にとっての日本の観光魅力は、①温泉を含む自然、②買い物、③食べ物と分析しており、香港におけるビジット・ジャパン事業でもこうした魅力をテーマに訪日誘客事業を展開しています。香港における訪日旅行市場の特徴としては、訪日旅行者の93.0%が観光目的(出典：JNTO日本の国際観光統計2009)、

また83.0%がすでに訪日旅行を経験しているリピーター、さらに6回以上訪日している人は35.5%、といったことが挙げられます。このため、ありきたりの旅程では満足できない人が多く、グループ旅行より個人手配旅行(FIT)を好む人の比率が年々高くなっており、観光目的の訪日香港人全体に占める個人旅行者の割合は71.4%(以上、出典：JNTO訪日外客訪問地調査2009)に上っています。

■ 増える自治体等の香港セールス

こうした成熟市場ともいえる香港を重点市場と位置づけ、新たに香港セールスに訪れる日本の自治体等が増えています。以前から香港セールスを重ねてきている先発の自治体は、県の産品(牛肉、果物等)紹介と観光セールスを一体化して、より効率的・効果的な事業を実施しています。

例えば、山梨県は知事を団長として笛吹市の桃や葡萄、甲州ワイン、石和温泉、富士急ハイランド等の魅力を一体化して紹介するセミナーを数年続けています。桃については、香港のJUSCOにおいて販売セールを併せて実施するなど相乗効果を図っています。その他、岩手県がりんご、岐阜県は飛騨牛、岡山市は桃、葡萄など、多くの地域が県産品等を紹介しています。

香港で人気の高い北海道はやはり香港セールスの回数も多く、積極的なプロモーションが展開されています。(社)北海道観光推進機構によるセミナー、JR北海道による具体的なモデルコースの紹介、最近では日本の有名パティシエによる実演も香港で行われるなど、注目されています。「北海道」という名称は香港においてすでにブランド

化しており、さまざまなところで使用されています。また、熊本県および熊本市も毎年来港してプロモーションしています。

四国は今年、香港での知名度向上を図るべく瀬戸内国際芸術祭のPRとともに初めて観光説明会を開催しました。この四国説明会には多くの旅行会社、メディアが出席しました。

また、鹿児島県のように地道に毎年、交流を継続している県もあります。同県が毎年開催する香港との交流会は、2010年の今年で第17回目となり、双方が交流を始めてからちょうど30周年の記念すべき年にも当たっています。

香港から一番近い日本として、さらにビーチリゾートとして人気を博している沖縄は、北海道に次いでドライブ旅行地としても人気が高く、最近では県としても力を入れてきた「ウェディング」の目的地としても認知度が高くなってきています。今年は香港エクスプレス航空に加え、香港ドラゴン航空の（プログラム）チャーター便も就航しており、合計週15便が香港から就航しています。

■ 必要なアンケート調査、マーケティング

このように、それぞれの自治体がさまざまなセールスを行い、着実に成果を上げる一方で、香港セールスの経験が少ない自治体の中には、自分たちのセールポイントを明確に伝えきることができずに、せっかくセールスプロモーションを実施しても、他地域との差別化を図れず、なかなか成果に結びついていないのではないかと懸念される自治体もあります。

成熟市場である香港で新たにプロモーションを展開し成果を上げていくには、少なくとも単年度ではなく、複数年度にわたって地道にセールスを重ね、人とのつながり＝パイプを太くするよう日頃から努力することが必要であると思われます。また、セールスポイントをB4、A3サイズにコンパクトに集約し、〇〇は日本一、日本3大〇〇等、観光地、名産等をひと目で理解できるようにまとめ、わかりやすくPRすることも必要です。さらにチャーター便支援等があれば、そうした支援も簡潔に説明すべきでしょう。



岐阜県産品・飛驒牛のPR（2009年12月）

香港の旅行会社やメディアは、内容のあるセミナーには集まりますが、内容が薄く工夫のない説明会には人が集まらなかったり途中で帰ったりといったことがよく見られます。また、参加者は自分の仕事が忙しければ、懇親会には参加しないでオフィスに帰ってしまうこともあり、形式より実益を重視しているといえます。

また、とかく自治体側は自分たちの見せたい名所等をアピールしがちです。外国人が見たい所と一致すればいいのですが、そうでなければただ単に「観光地の押し売り」となってしまいます。外国人が「見たい所」を把握する必要がありますが、そのためにはアンケート調査をお勧めします。地元の人も気づかない意外な場所やものが人気を集める可能性があります。こうした魅力について、欧米市場やアジア市場など、対象とする各訪日旅行市場により受けとめ方が異なっていることも念頭におきながら、マーケティングを行っていく必要があります。

自治体・観光推進団体は、香港人が好む日本の観光魅力を理解し、自分たちの地域の観光魅力を明確にして、どのように他地域との差別化を図りながら認知度向上のための誘致促進プロモーションを展開していくかが大きな鍵といえるでしょう。

JNTO香港事務所では、引き続き自治体・関係機関の皆様と協力しながら、日本の各地の観光魅力の認知度向上に努めていきます。