

1 外国旅行の現状と展望

① 外国旅行者数の推移

- 2019年の香港居住者の空路出境者数は、前年比2.3%増の1,296万8,194人であった。
- 2019年の有効パスポート保有者数は約612万人と、増加傾向を維持している。

② 外国旅行の訪問先

- 香港人の旅行先は、近隣のアジア諸国・地域が多い。国連世界観光機関（UNWTO）の統計によると、2019年の上位渡航先は、中国本土（8,050万736人）、マカオ（735万3,396人）に続いて、日本（221万964人）、台湾（175万8,006人）、タイ（104万5,283人）、韓国（69万4,934人）、シンガポール（48万8,542人）であった。
- 日本以外の近隣諸国は、旅行費用の安さが魅力となっている。同様の日程を、訪日旅行と比べて半額以下で楽しむことも可能である。
- 但し、香港の人々は日常的に日本の商品に触れており、品質と値段が連動することを理解している。他の近隣諸国より高くても、日本のサービスや食事、四季など、本物の魅力に価値を見出しており、それらを体験する目的で日本を選んでている。

③ 訪日旅行の動向

- 2007年から2012年まで、訪日香港人数は、40万人～50万人前後で推移していた。この時点で、香港と日本の直行便は、新千歳、成田、羽田、関西、那覇にのみ就航していた。
- 2013年に、格安航空会社（LCC）に業態転換した香港エクスプレスが、羽田、関西、福岡への運航を開始した。これを契機に、日本路線の価格競争は加速し、香港人にとって訪日旅行が費用面で身近なものとなった。その影響で、2013年の訪日香港人数は、前年比54.9%増の74万5,881人に急増した。
- 香港エクスプレスはその後も、2015年までの間に、成田、中部、広島路線を、2016年には、石垣、高松、鹿児島路線を開設した。
- また、香港航空も、2014年に鹿児島、2015年に宮崎（2018年に廃止）、2016年に岡山、成田、関西、米子へ路線網を拡大した。
- 訪日旅行需要の拡大に伴う航空座席供給量の増加、地方

路線網の充実などにより、最短で3日～4日程度の日数でも訪日旅行ができ、旅行先の選択肢も増えたことが影響し、2017年の訪日香港人数は、2013年の約3倍の223万1,568人まで増加した。

- 2018年は、沖縄での麻疹の流行（3月～6月）、大阪北部地震（6月）、西日本での記録的な豪雨（6月～7月）、強力な台風21号による関西空港閉鎖（9月）、北海道胆振東部地震および新千歳空港閉鎖（9月）などが影響し、訪日香港人数は、前年比1.1%減の220万7,804人に留まった。
- 2019年は、6月以降、香港で中国政府に対する抗議活動が激化した。デモや複数の地下鉄駅での破壊活動、香港空港の閉鎖（8月）などにより、香港の市民生活は大変な混乱状態にあったが、第三国・地域から香港への渡航需要の落ち込みに伴い、航空運賃が下落し、10月以降は空路出境者数が徐々に回復していった。訪日香港人数は9月以降、前年同月比を上回る水準で推移し、同年は過去最高の229万792人を記録した。
- 2020年2月以降は、新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府が海外からの入国者に課す検疫を強化し、その一環として、2005年から継続されていた香港人旅行者に対する査証免除措置を停止した。また、香港政府は、海外からの入境時の強制検疫措置を実施した。2022年2月時点で、香港からの訪日旅行は不可能な状態が続いている。

④ オンライン旅行会社（OTA）の利用傾向

- 香港人の外国旅行の形態は、個人旅行が一般的である。旅行の手配をする際は、オンライン旅行会社をよく利用する。
- 日本政府観光局（JNTO）香港事務所が2021年7月に、香港の消費者に対して実施したアンケート調査（回答者数1,444人、重複回答可能）では、航空券や宿泊を個別手配すると答えた983人のうち、アゴダを利用する人が55.7%と最も多く、次いで、ホテルズドットコム51.4%、ブッキングドットコム39.7%、エクスぺディア32.7%が続いた。また、交通手段や体験旅行商品、レストランの予約などに特化した香港のクルックの利用率も、22.9%と高かった。
- トリップドットコム21.4%、ハッチゴー2.8%など、航空券と宿泊施設を取り扱うオンライン旅行会社は、特設サイトを設けて、香港の消費者に対して訪日旅行の販売促進を行うことも珍しくない。同時に、日本の観光魅力を季節・旅行地ごとに伝える媒体としての役割も果たしている。

■訪日香港人の中には、日本のオンライン旅行会社（日本人向けの日本語サイト）も、情報量が多いため利用している。日本のオンライン旅行会社の利用率は、ジャパニカン11.4%、じゃらん10.6%、楽天トラベル10.2%となっている。

2 旅行に対する一般消費者の考え方

■面積1,106km²（東京都の約半分）に約750万人が生活する過密都市香港は、土地が狭く、香港域内を移動できる規模感であることから、域内での旅行や余暇活動の選択肢は限られる。

■新型コロナウイルス感染症の流行前、香港人は週末や祝日などに、家族や友人と、食事、ショッピング、娯楽施設、映画館に出掛け、また、有給休暇を組み合わせる3日～4日以上以上の連休が確保できる場合は、外国旅行に出掛けることが一般的であった。

■新型コロナウイルス感染症の拡大後、香港域内で余暇を楽しむ必要性が高まったことや、密にならない過ごし方を求める傾向により、日帰りのハイキング、トレッキングや、周辺の島々での1泊2日程度のバーベキュー、キャンプなどを楽しむ市民が増加した。

■香港のサラリーマンの約3分の1は、長時間労働の状況にある*1。週休2日制が徐々に浸透しているとはいえ、ストレスが多い状況が続いている。

■居住面積に対して家賃が高い居住環境、長時間労働などにより、香港人はストレスを溜めやすい。休みがあれば日常生活を離れ、心身共にリフレッシュしたいという欲求が一般的に強い。

■休暇を利用し、家族や友人と外国旅行に出掛けることは、香港人にとって生活の重要な要素の一つとなっている。

■病気で休む場合、診断書を提出すれば病欠休暇を一定日数取得できるため、有給休暇は100%休暇や旅行に活用する人が多い。

■日本を訪れる人は一般的に、グルメ、温泉、ショッピング、自然、花鑑賞といったテーマの旅行を好む傾向がある。

■単純に安さだけに惹かれるのではなく、お得感をより重視する。価格相応の価値があると認めたものに対しては、高額でも支出をいとわない傾向がある。

■香港中央図書館の「2019年貸出ランキング」の上位10冊のうち、8冊が日本に関するガイドブック類であったというデータもある。訪日旅行への関心の高さと、事前の旅行先の選定や準備への熱心さがうかがえる。

■香港のメディアは、日本の魅力（旬の食べ物や地方の絶景

など）を多角的に掘り起こして、香港の消費者にアピールしている。メディアがSNS上に公式アカウントを持っていることも多い。

■消費者は日常的に、こうしたSNSの情報に触れているため、訪日旅行意欲が喚起されている。その土地ならではのものや、その季節にしか見られないものなど、話題性のある情報は注目度が高い。

■訪日香港人の日本再訪問率は8割を超える。4回以上の訪日経験者は、訪日香港人の半数を超えており、世界的に見て最も成熟した市場となっている。

■訪日香港人は、日本全国を細かく見る人が多い。そのため、日本人観光客を対象に発信している季節・月ごとの最新情報を、香港の消費者に対してもSNSで発信すると、非常に役立つ。

■日本の一部の地方自治体は、香港の消費者向けに、SNSを活用した繁体字中国語による情報発信に取り組んでいる。こうした情報発信は、香港の消費者の訪日旅行意欲を高め、リピーター旅行者になってもらう上で、効果を発揮する。日本の他地域とは異なる魅力を発信できると、なお良い。

■JNTO香港事務所が2021年7月に、香港の消費者に対して実施した前述のアンケート調査では、74.0%がフェイスブックを、48.5%がインスタグラムを利用していると回答した。

■一方で、2021年1月に、フェイスブックが、当時のトランプ米大統領候補に関するニュースやユーザーの関連コメントに対して、発信の禁止や検閲を行っているという報道があった後に、フェイスブックから、プライバシー保護の重視をうたうSNSのミーウィーへ移行する動きが見られた。

■2017年にJNTO香港事務所が実施したアンケート調査では、フェイスブックを利用していると回答した消費者が88.9%（インスタグラムは47.2%）であったことを考えると、フェイスブックの利用者は微減傾向にあるとも考えられる。

*1：「データブック国際労働比較2019」（労働政策研究・研修機構（JILPT）まとめ）によると、2017年の香港人サラリーマンの週平均労働時間は44時間で、日本の同時期の週平均労働時間39.9時間と比べても、5時間～10時間ほど長い。

3 一般消費者の志向の変化

①健康志向

■2003年にSARS（新型肺炎）が流行し、その後も中国本土や台湾での食の安全に関する事件が複数報じられたこともあり、香港では健康志向、自然志向への関心が高い。香港人の食生活や余暇において、この要素は重要なキー

ワードとなっている。

- 「日本食や日本の食材は、栄養のバランスが良く、カロリーも控えめである」というイメージから、健康志向の人々やダイエットに取り組む人々に、幅広い人気がある。香港には、手頃な価格の居酒屋や回転寿司店などもあり、食事時になると行列ができるほどである。
- ランニングやサイクリング、ハイキングなど、簡単に行える屋外スポーツに興味を持つ人が多い。香港各地にはサイクリングコースが設けられており、初心者から本格的に楽しむ愛好者まで、用途に合った自転車を借りられる。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前にも、週末には、自然が残っている郊外で、サイクリングやハイキングを楽しむ人が多かったが、新型コロナウイルス感染症が拡大した2020年以降は、更に増えている。
- 香港では、マラソンへの関心も高い。市内では海沿いの舗装路などでランニングをする市民が日常的に見られるほか、香港国際マラソンでは、2015年に過去最多の7万4,000人の参加を記録して以来、毎年同規模の人数が参加している。2020年は新型コロナウイルス感染症の流行により中止されたが、2021年には、参加登録枠を1万8,500人に限定した上で、10月に開催された。
- 香港では、外国で開催されるマラソン大会への参加を希望する団体ツアー、個人ツアーが販売されている。販売対象は、東京マラソン、日本各地の市民マラソン、豪州のゴールドコーストマラソンなどである。

②自然志向、屋外志向

- 香港人の間では、気軽に雪を楽しめるスノーモービル（特に北海道で体験するもの）は大変人気がある。
- 野外活動（ラフティング、熱気球、乗馬など）が体験できるツアーも販売されている。
- 果物狩り、着物での街歩きなど、時間をかけずに簡単にできる体験や、香港にはない雪景色、桜、ラベンダー、紅葉など、自然景観の鑑賞ができるツアーが人気である。
- 香港人の中には、留学などのために欧米で暮らした経験があり、スキーを好む人もいる。訪日旅行を取り扱う旅行会社では、香港では体験できないスキーと温泉を主目的とした旅行商品を販売してきた。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、香港人の訪日旅行中の野外活動は、一部の愛好家が趣味として楽しむ需要が中心であった。一例として、訪日旅行を取り扱う旅行会社では、富士登山を目的とした旅行商品を定期的に催行していた。
- 新型コロナウイルス感染症が拡大してから、屋外志向がよ

り強まったため、香港内でハイキングやキャンプを楽しむ人々が増加傾向にある。こうした野外活動を日本で気軽に楽しもうとする香港人が増える可能性もある。

③お得感重視

- 香港では日常生活において、費用対効果が重視される傾向があり、お得感のある商品やサービスが非常に好まれる。
- SNSをはじめとするオンライン媒体などでは、広東語で「特典」を意味する「著数」という言葉を使って、香港の各種サービスや商品に特典を付けたり、割引引いたりしながら販売を展開することがよくある。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、ミートエイチケイ（MeetHK.com）、フライデイ（Flyday.hk）などのオンライン媒体で、航空券の割引情報が頻繁に発信されていた。
- 2019年以降、「すき家」、「スシロー」、「DON DON DONKI」などの日系飲食チェーンが香港に進出し、多店舗展開を進めている。手頃な価格で日本の本場の味を楽しめる。新型コロナウイルス感染症の流行により訪日旅行ができないことも影響し、2020年以降も入店待ちの行列が多く見られる。

④高額・高品質志向

- 香港人はお得感を重視する一方で、金額に見合った品質が認められる商品・サービスに対しては、支出を惜しまない傾向がある。
- 食に関しては、高級な日本食に対する需要が高い。日本の食材、特にブランド食材に人気がある。特定地域のブランド食材（例えば、和牛というだけでなく、「神戸牛」、「佐賀牛」、「宮崎牛」、「鹿児島黒豚」など）や、評価が高い食材（例えば、食肉の格付けで「A5」^{*2}を得た肉など）を使用した料理を出す店も増えている。
- 2018年から2022年時点まで継続して、香港にある「おまかせ」スタイルの高級日本料理店がメディアで取り上げられており、このような日本食の楽しみ方を求める人も増えている。
- こうした飲食店では、1人当たり、コース料金が約2,000香港ドル～4,000香港ドル（1香港ドル＝14.5円で換算し、約2万9千円～5万8千円）で設定されていることも珍しくない。新型コロナウイルス感染症が拡大した2020年以降は、旅行ができない反動で、香港での消費が活発になったことから、予約待ちが数か月以上になる店舗もある。
- 香港では、高品質でデザイン性が高い生活用品^{*3}に対して、一定の人気がある。
- 近年、日本各地の和食器（波佐見焼、有田焼、備前焼な

ど)を販売するインテリアショップや、日本の家具・畳を取り入れたモダンな飲食店が増えている。日本製の雑貨は、洗練されたインテリアとして注目されている。

■旅行に関して言えば、新型コロナウイルス感染症の流行前は、短期間に多くの観光地を回る安価で慌ただし訪日ツアーや、価格が6,000香港ドル(約8万7千円)前後、宿泊数が4泊5日の一般的な訪日ツアーだけでなく、日程に余裕があり、気に入った場所を集中的に楽しめる高価格・高品質の訪日ツアーも、人気上昇していた。

■例えば、高級ホテルや高級温泉旅館に宿泊し、高級な和食(和牛、海産物料理など)や果物を味わい、雪景色、紅葉、桜などの自然の絶景を鑑賞し、高級観光列車で移動するといった高額ツアーなどが挙げられる。

* 2: 「A5」は、食肉の格付け(15段階評価)のうち、最高の評価を表している。

* 3: 例えば、調理器具のストープ、ルクルーゼ、掃除機のダイソン、ルンパなどの高付加価値商品

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■香港は亜熱帯気候に属する。日本のようにはっきりとした四季の変化がないため、香港市民の四季、特に冬(雪)への憧れは強い。

■野菜や果物などの食材は、その季節の旬のものが珍重される。桃、メロン、ぶどう、柿、梨、りんご、いちごなどの日本の季節の果物は、高価格であるにもかかわらず売れている。香港の空港では検疫を受ける必要がないため、日本で果物や野菜を購入して、香港へ持ち帰ることも可能である。

■日本の四季の変化は、自然景観(桜・紅葉・雪)、食べ物、ファッションなどの話題として、雑誌、テレビ、インターネットなどでよく取り上げられており、香港人に強い印象を与えている。

■香港では雪が降らないので、香港人は雪景色を自分の目で見て、実際に触れ、雪遊びをすることに強い魅力を感じている。冬の北海道ツアーでは、簡単に雪遊びが体験できるスノーモービルの人気が高い。

■ラベンダーやネモフィラなどの一面の花畑や、桜・紅葉、藤の花、果物狩りなども、香港にはないものであるため、訪日旅行の観光素材として人気がある。

5 外国旅行の旅行形態別特色

①個人旅行

■香港人の旅行慣れや、オンライン予約システムの普及を背

景に、旅行地を問わず、航空便・宿泊とも、旅行者本人が直接手配をして個人旅行をする人が増えている。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、航空各社による価格競争が激しかったことから、安く外国旅行に出掛ける機会にも恵まれていた。

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日香港人観光客の旅行形態のうち、個別手配が占める割合は、2019年には77.9%であった。2015年の54.1%、2017年の72.3%と比べても増加した。

■土曜、日曜、祝日が並んだ連休の前後に、1日~2日の年次休暇を取り、3泊~5泊の訪日旅行に出掛ける人が多い。

■旅行者が集中してツアー価格が値上がりする旧正月、復活祭、夏期休暇、クリスマスの時期を外し、航空料金が安くなる時期に旅行する傾向も見られる。

■訪日旅行では、鉄道各社が発行するお得な鉄道パスを利用する旅行や、北海道・沖縄などでのレンタカー旅行など、自由度が高い旅行が好まれている。

■個人旅行者を対象とした訪日パッケージ商品には、航空券とホテルのみがセットになったものや、航空券とホテルにテーマパークの入場券を組み合わせたものなどがある。家族旅行が増える夏休みやクリスマスの時期に、人気が高まる。

■旅行先でレンタカーを利用することに抵抗がない人も多い。沖縄、北海道、四国などを旅行する人々の間では、航空券とホテルにレンタカーを組み合わせた自由旅行型のパッケージ商品も人気が高い。

■個人旅行者の受け入れを促進する場合、日本国内での対応策として、以下の点が求められる。

【最寄りの空港・駅からホテルまでの二次交通の整備】

■個人旅行者の受け入れを促進する場合、「空港・主要駅」⇔「市内・ホテル・観光施設」間の移動手段の存在が不可欠となる。

■公共交通機関を使って容易に移動できなければ、個人旅行者の受け入れは難しい。

【繁体字中国語(または英語)による情報提供】

■以下の対応が必要となる。

- ・観光パンフレット(電子版)やウェブサイトの作成
- ・SNSなどを通じて、随時、観光情報を発信
- ・案内標識の設置
- ・観光案内所での案内員の配置(できる限り広東語で、不可能な場合でも英語で対応)

【「目新しさ」と「お得感」のある具体的なルートに関する情報提供】

■他の地域にはない特色ある観光資源と、地元ならではのお得な情報(飲食店やテーマパークの割引券情報など)、空港・駅・ホテルなどからの具体的なルートをまとめて提示する。

【通信環境の整備】

■個人旅行者は常に、スマートフォンでグーグルマップやウェブサイト参照しながら行動することが多いため、特に地方では、これらの使用に耐えうる無料Wi-Fiの整備や、宿泊施設でのインターネット環境の整備を進める必要がある。

■グーグルマイビジネスなどを活用しながら、地域内の施設・サービスの存在がオンラインですぐに発見されるよう、工夫を凝らすと良い。

②団体パッケージツアー

■個人旅行の増加に伴い、旅行会社では、個人手配では実現できない高付加価値を提供することで、旅行需要を掘り起こし、新たな顧客を獲得する必要性が生じている。

■取り扱う旅行商品の幅を広げて、個人では手配できない観光魅力をつター商品に組み込んだり、宿泊施設等の取引先に対して、自社への特別対応を要望したりして、差別化を図るとともに、価格競争を繰り広げている。

■訪日団体ツアー商品の造成・販売は、大小の旅行会社が行っており、新型コロナウイルス感染症の流行前は、主要15社程度が送客を牽引している状況にあった。

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日香港人観光客の旅行形態のうち、団体旅行が占める割合は、2019年には9.5%であった。2015年の17.0%から大きく低下した。2017年(9.4%)と比較すると、横ばい状態である。

■団体パッケージツアー商品を購入する消費者は、説明を聞くためにカウンターでの接客を好む。顧客は、年齢が比較的高い人や、家族連れで旅行する人が多い。初めて訪れる国や遠方の国への旅行は、団体パッケージツアーを利用する人が多い。

■訪日団体ツアー商品は、主に以下の内容のものが造成される。

- ・大都市圏の中心部から周辺の都道府県へ足を伸ばすツアー
- ・二次交通が整備されていない地域、直行便が就航していない地域など、個人では行きにくい地域を訪れるツアー
- ・個人では手配が難しい内容(例えば、ミシュランの星付きレストランや、人気旅館など)を組み込んだツアー

■訪日団体ツアー商品の価格は、対円為替相場、航空座席数、座席の仕入価格に左右される。

■航空会社では、自社のウェブサイトなどで航空座席の割引販売キャンペーンを行い、消費者に直売することが頻繁にある。そのため、訪日団体ツアーは、具体的な内容はもとより、個別に手配する場合よりも安いかどうか、購入する際の決め手の一つになる。

■チャーター便を使う旅行商品を造成する場合、香港の旅行会社は、航空会社から事前に座席を買い取る必要がある。旅行会社はツアー商品の売れ残りを防ぐため、申込締切りの間際になると、価格を下げて販売する傾向がある。その結果、ツアー商品価格の下落を招くこともある。

③テーマ旅行(スペシャル・インタレスト・ツアー:SIT)

■テーマ旅行(自分の興味や関心事を追求する旅行)は、富裕層や頻繁に訪日旅行を楽しむリピーター客を中心に需要がある。

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日香港人観光客のうち、4回以上の訪日経験がある人は64.9%、10回以上の人は29.7%を占めている。

■日本が日常的な旅行先となっていることから、季節の花や祭りの鑑賞といった特定の目的を持って訪日旅行を企画する人も多い。

■新型コロナウイルス感染症の流行前、スポーツに関連した訪日旅行は、マラソン大会への参加を目的とした旅行商品が販売されていた。同ツアーの取り扱い地域は、首都圏のみならず、マラソン大会が開催される地方各地に及んでいた。このツアーを購入して、マラソン大会開催の前後に観光を楽しむ人もいた。

■冬季にはスノーリゾートも人気がある。但し、年間を通して雪が降らない香港では、本格的なスキヤーの人数に限られるため、気軽に雪や氷を体験できる内容のツアー商品が、特に家族旅行者に人気がある。

■本格的な趣味を追求する訪日ツアーとしては、新型コロナウイルス感染症の流行前、沖縄へ行くダイビングツアーが定期的に販売されていた。ダイビング旅行を専門に取り扱う旅行会社が、個人旅行者用にダイビングツアーを販売していた。

■新型コロナウイルス感染症の流行前には、「高級グルメツアー」、「芸能人と行く豪華な旅」、「クルーズトレインの旅」など、テーマを絞った特色あるツアー商品も販売されていた。

■特にグルメツアーについては、香港の有名料理人が同行するものなどがあり、高価格(例えば、北海道4泊5日では

2万8,999香港ドル、約42万円)であっても、旅行の付加価値を重視する顧客からの需要があった。

- クルーズトレインを利用するツアーは、一部の旅行会社で取り扱っていた。沿線の高級旅館やホテルと組み合わせ、6泊7日で13万6,863香港ドル(約198万円)のツアーも催行された実績がある。

④インセンティブ旅行

- インセンティブ旅行とは、販売員・顧客などに対する報奨や、社員のチームビルディング(チームワーク作り)などを目的として実施される旅行のことである。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、香港では、インセンティブ旅行が頻繁に実施された。
- インセンティブ旅行を積極的に実施している企業は、金融、保険、健康食品販売、小売(自動車、電子機器、高級ブランド品などの販売)、IT関係、コンサルティング、通信などの業種に多い。香港の地場企業のみならず、外資系企業もインセンティブ旅行の実施に力を入れてきた。
- インセンティブ旅行の参加者には、訪日旅行の経験者が多い。大人数でない場合は、主催企業側が目新しさを求めて、中部や九州などの大都市圏ではない場所を先に選ぶこともある。
- 1,000人を超えるような大型インセンティブ旅行は、保険、金融、貿易などの業種で実施される。行き先は、催行を請け負った旅行会社が、顧客から要望を聞いた上で提案する。日本では、東京、大阪、札幌が候補地となることが多い。
- インセンティブ旅行中に、表彰式などを含むパーティーが開催されることがある。このための会場が予約できるかどうか、インセンティブ旅行を実現させる上で、決め手の一つとなる。
- チームビルディング(チームワーク作り)の形成につながる要素として、一般のツアーでは経験できない魅力や、ユニークな体験プログラムなどが求められる。
- インセンティブ旅行は、一定数の航空座席を確保する必要があることから、旅行先は直行便の就航地域が好まれる。
- 日程は3泊か4泊の場合が多い。
- 実施時期は、一般旅行の繁忙期(夏休み、クリスマス、復活祭など)を避けることが多い。
- 滞在先のホテルは、四つ星か五つ星クラスを好む企業が多い。
- 参加者1人当たりの予算は、1万香港ドル(約14.5万円)から1万5,000香港ドル(約21.7万円)が一般的である。
- 但し、金融機関などが重要顧客を対象に、特別なインセン

ティブ旅行を実施する場合は、高級ホテルでの連泊や、特別な演出を伴う豪華なディナーなどが求められるため、高額になるものも少なくない。

⑤新婚旅行

- 香港では、以下の2種類の新婚旅行が定番となっている。
 - ・記念撮影(フォトウェディング^{*4})を目的とした新婚旅行
 - ・挙式自体を目的とした新婚旅行
- 日本で記念撮影(フォトウェディング)をする場合、以下の需要が多い。
 - ・神社仏閣での和装による撮影
 - ・桜や雪景色などの美しい自然を背景とした撮影
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、香港人にとって、日本での新婚旅行^{*5}先は、京都、北海道、沖縄、軽井沢が定番となっていた。
- 日本以外の近隣地域では、台湾と韓国の人気も高い。
- カメラマンとヘアメイクは、香港から同行させるのが一般的である。これら2人の渡航費用と、撮影一式を含むプランで、2万香港ドル(約29万円)前後が目安となる。
- 海外での挙式を目的とする場合、日本では、東南アジアのように、島全体の広大なリゾート地で挙式を行うことが難しいため、チャペルでの挙式が中心となる。
- 挙式を目的とした訪日新婚旅行は、新型コロナウイルス感染症の流行前、以下のプランがよく販売されていた。
 - ・自然(海や森など)と一体化したチャペルがある沖縄、北海道、軽井沢へのプラン
 - ・都会でのショッピングや観光が楽しめ、印象的なチャペルがある東京、大阪へのプラン

*4: 結婚式や披露宴を行わず、ドレスや和装を着て記念撮影をすること

*5: 記念撮影、挙式の両目的とも該当する。

6 日本の競合旅行地

①台湾

【主な観光魅力】

- 観光地: 台北、台中、台南、高雄、花蓮
- 観光魅力: 温泉、ショッピング(衣料品、靴など)、食事、夜市、自然、サイクリング、牧場、民宿、ビーチリゾート

【観光インフラ】

- 同じ繁体字中国語圏なので、言語上の問題がない。
- 高速鉄道で南北間(台北⇄高雄間)の移動が便利である。
- 2019年冬期には、香港⇄台北(桃園)間で、チャイナエア

ライン、エバー航空、キャセイパシフィック航空、香港エクスプレスが、香港⇄台中間で、マンダリン航空、香港エクスプレスが、香港⇄高雄間で、チャイナエアライン、マンダリン航空、キャセイパシフィック航空、香港エクスプレスがそれぞれ直行便を運航していた。

【マイナス要素】

■香港とは同じ中華圏であるため、他のアジア諸国と比べて、外国旅行の雰囲気が感じられるところが少ない。

【政府観光局による外客誘致活動】

■新型コロナウイルス感染症の流行前、流行中を問わず、台湾交通部観光局は香港で、地下鉄駅構内、トラム（路面電車）の車体、バス停やバスの車体にイメージ広告を出している。

■雑誌などにイメージ広告と旅行記事を出している。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、複数回訪台した旅行者に対して、香港⇄台湾間の往復航空券を先着順で贈呈したり、個人旅行用のパッケージツアーを購入した旅行者に対して、桃園国際空港と台北市内を結ぶバスの片道乗車券を提供したりするなどの誘致活動を展開していた。

■新型コロナウイルス感染症の流行により、外国旅行ができなくなった2020年から2021年にかけて、以下の誘致活動を展開した。

- ・ハイキングやサイクリングなど、台湾での自然体験を訴求するイメージ広告の出稿
- ・旅行博（ITE）の会場で観光説明会を開催
- ・パンフレット（デジタル版・紙媒体）の配布

②タイ

【主な観光魅力】

■観光地：バンコク、パタヤ、プーケット、サムイ島

■観光魅力：マリンスポーツ、ショッピング、タイ料理、スパリゾート、マッサージ

【観光インフラ】

■標識には基本的に英語が併記されており、パンフレットなどは全て英語版が作成されているため、言語上の問題が少ない。繁体字中国語版のパンフレットも作成されている。

【マイナス要素】

■常夏の地域であるため、季節の差が感じられる旅行は難しい。

【政府観光局による外客誘致活動】

■新型コロナウイルス感染症の流行前、タイ国政府観光庁（TAT）は、旅行会社と共同で広告を出稿していた。

■1年に1回程度、香港のショッピングモールで、消費者がタイの旅行商品を直接購入できるイベントを開催している。そこでは、タイの旅行商品を取り扱う旅行会社や航空会社のブースが設置される。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、SNS（フェイスブックやインスタグラム）を活用して、消費者を対象に、バンコクや地方都市（パタヤ、チェンマイなど）のホテルの宿泊券が当たるキャンペーンを実施していた。

③韓国

【主な観光魅力】

■観光地：ソウル、釜山、濟州島

■観光魅力：テーマパーク、桜、紅葉、雪景色、スキー、カジノをはじめとするナイトライフ、韓国式エステ、香港で人気を博した韓国ドラマのロケ地、ショッピング（特に化粧品と衣料品）

【観光インフラ】

■観光地、空港、高速鉄道駅、高速バスターミナルの標識・案内板は、ローマ字が併記されており、外国人旅行者が利用する上で便利である。漢字併記も増えている。

■外国人観光客が韓国に到着した後、韓国の旅行情報に関して電話で問い合わせることができる「1330 ホットライン」（無料）が設置されている。

【マイナス要素】

■韓国では英語が十分に通じず、食堂・市場の標識、看板、メニューが韓国語表記のみの場合が多いため、香港人にとっては言葉の面で不便さを感じる人が多い。

■料理に対する好みや評価が分かれる。

【政府観光局による外客誘致活動】

■新型コロナウイルス感染症の流行前、流行中を問わず、韓国観光公社（KTO）は、新聞、雑誌、地下鉄駅構内、2階建てバスやトラムの車体などに、韓国観光のイメージ広告を継続的に出している。

■一般市民を対象に、年間を通して、韓国文化、韓国観光、韓国語会話、韓国料理などの講座を開催している。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、ウェブサイトを訪韓旅行のキャンペーンページを設けて、アンケート回答者に商品券を贈呈したり、訪韓個人旅行者に交通ICカード等

を提供したりしていた。

- 毎月 SNS で、韓国ドラマのロケ地や韓流タレントに焦点を当てた消費者参加型キャンペーンを実施している。
- 新型コロナウイルス感染症の流行により、外国旅行ができなくなった 2020 年から 2021 年にかけて、以下の誘致活動を展開した。
 - ・航空会社と共同で、航空券の早割セールを実施
 - ・韓国行きの航空券を所持する市民を対象に、粗品を贈呈するキャンペーンを実施

7 訪日旅行の価格競争力

- 香港人の外国旅行先は、近隣のアジア諸国・地域が中心であるが、ヨーロッパや豪州などへの直行便も運航されているため、選択肢は幅広い。
- 外国への個人旅行商品の中では、4泊5日程度の訪日個人旅行商品の需要が多い。
- 東南アジア、台湾、韓国への旅行商品は、日本の旅行先にもよるが、全体として訪日旅行商品よりも安価である。
- 豪州やヨーロッパへの旅行商品は、1万香港ドル（約14.5万円）以上のものが多い。一般的な訪日個人旅行商品よりも高額である。
- 香港発の団体パッケージツアー価格は、以下のとおりである。

■香港発外国ツアー価格比較表

旅行地	旅行 日数	価格 (香港ドル)	価格 (日本円)
ヨーロッパ (ドイツ、スイス、ポーランド、ハンガリー、クロアチア、スロベニア、オーストリア)	12	18,999	275,485
ヨーロッパ (英国、イタリア、スイス、フランス、ベルギー、オランダ)	12	23,899	346,535
ヨーロッパ (英国、ポルトガル、スペイン)	11	10,399	150,785
ヨーロッパ (ドイツ、オーストリア、スロベニア、クロアチア、ハンガリー)	10	8,999	130,485
豪州 (ゴールドコースト、ケアンズ、シドニー、メルボルン)	9	12,699	184,135
ヨーロッパ (イタリア、スイス、フランス、ベルギー、オランダ)	8	10,499	152,235
ニュージーランド (オークランド、クイーンズタウン)	9	23,999	347,985
豪州 (シドニー、ケアンズ、ゴールドコースト)	7	16,999	246,485
★ 北海道 (知床、網走、帯広、小樽)	7	11,999	173,985
米国 (ロサンゼルス、サンタモニカ、ラスベガス)	7	11,699	169,635
豪州 (ケアンズ、ゴールドコースト)	7	9,699	140,635
北ヨーロッパ (フィンランド、エストニア、ラトビア、リトアニア)	7	7,999	115,985
★ 東北 (青森、秋田、岩手)	6	12,999	188,485
ミャンマー (ヤンゴン)	6	5,699	82,635
タイ (バンコク)	5	2,499	36,235
ベトナム (ホーチミン)	5	2,999	43,485
韓国 (ソウル)	5	3,599	52,185
マレーシア (クアラルンプール、マラッカ)	5	3,989	57,840
ベトナム (ダナン、ホイアン)	5	3,999	57,985
韓国 (済州島)	5	3,999	57,985
★ 九州 (熊本、長崎、福岡)	5	3,999	57,985
★ 関西 (大阪、京都、奈良、和歌山)	5	5,499	79,735
★ 中国・四国 (岡山、広島、徳島、愛媛)	5	6,499	94,235
★ 沖縄 (那覇)	5	6,799	98,585
★ 九州 (鹿児島、宮崎、熊本)	5	6,999	101,485
★ 四国 (高知、香川、徳島)	5	7,499	108,735
★ 東京 (東京ディズニーランド、東京スカイツリー)、河口湖	5	7,799	113,085
★ 東日本 (新潟、山形、栃木)	5	8,499	123,235
★ 昇龍道 (金沢、立山黒部、上高地、白川郷)	5	8,499	123,235
★ 北海道 (札幌、小樽、登別)	5	8,999	130,485
台湾 (台北)	4	1,499	21,735
台湾 (台南)	4	1,999	28,985
台湾 (台中)	4	2,599	37,685
シンガポール	4	5,199	75,385

注1：大手旅行会社 EGL (東瀛遊) と WWPKG (縦横遊) の 2018 年 9 月のウェブサイト掲載旅行代金 (団体パッケージツアー) を基に作成。

★は訪日ツアー

注2：価格は、提示された最低価格を記載

注3：1 香港ドル= 14.5 円で換算

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

- 香港にとって、日本は最も緊密な関係を持つ重要な国の一つである。貿易、投資、企業の進出などを通じた相互の経済交流、人的交流は密接である。外務省の「海外在留邦人数調査統計」によると、2021年の香港在留邦人数は2万4,097人であった。
- 日系外食・日用雑貨チェーン店や、地元系の小規模な日本料理店など、香港の街中では日本の影響が至るところで見られる。日常的に日本製品、日本食、日本のアニメ・ゲーム・芸能などに触れる機会がある。
- 香港の新聞や雑誌では、日本のニュースや文化、旅行に関する情報が日常的に取り上げられている。また、オンライン媒体では、日本で報道された日本関連のニュースが、即座に香港のメディアでも記事として取り上げられることが多く、日本に関して高い興味・関心が持たれている。
- 多くの香港人が、訪日旅行や日本人との接触、日本の物産品を通じて、一般的に「日本＝安全・清潔・高品質」、「日本人＝勤勉・礼儀正しい」という好印象を持っている。
- 香港大学民意研究プログラムによる2019年7月の調査では、76%の香港人が、日本人に好感を持っていると答えている。
- 一方、香港占領時代を背景とする対日歴史認識や、尖閣諸島の中国領有を主張する「保釣運動」が一部で存在する。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

- 2019年の訪日香港人数は、229万792人であった。香港の総人口が743万6,000人(2019年)であることから、延べ数ではあるが、香港の3.25人に1人が訪日旅行したことになる。
- 日本は旅行地として大変身近な存在で、訪日旅行は日常生活の一部に組み込まれつつあると言っても過言ではない。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、香港人の訪日目的は「観光」が91.6%と圧倒的に多い。観光目的の訪日客に限って見ると、訪日旅行が2回以上の比率は87.7%、10回以上の比率は29.7%に達している。この数字は、ビジット・ジャパン事業の重点20市場(国・地域)の中で一番高い。
- 同調査によると、香港人が訪日旅行で期待する内容として、「日本食」(69.7%)、「ショッピング」(57.6%)、「自然・景勝地観光」(50.2%)、「繁華街の街歩き」(42.8%)、「温泉入浴」(31.0%)などを挙げる人が多い。これらの観光魅力が、個人のブログやSNSなどを通じて多くの人に伝えられ

ている。

- 香港では、定期的に発行される旅行雑誌と、新聞の折り込み別冊版の旅行情報記事、およびそれらのオンライン媒体が、旅行情報を目にする手軽な媒体として、一般消費者に身近な存在となっており、非常に詳しい最新情報を常に入手できる環境にある。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、週刊の旅行雑誌では、月に1回～2回は日本が表紙を飾っていた。
- 香港の旅行雑誌ではしばしば、桜・紅葉など、季節の移り変わりを背景とした日本の景観が、大きな写真を添えて取り上げられる。大阪の立ち飲み屋や銭湯、日本の正月風景(初売り、おせち料理など)など、日本人の日常生活に関する特集も組まれることがある。特に訪日香港人リピーター客には、日本人の日常生活に浸りたいという願望が強い。
- 訪日旅行は、韓国、台湾、タイなどのアジア圏や欧米諸国と比べて、価格面では割高感があるが、質の高さでは定評がある。
- 香港人にとって魅力的な日本の観光素材は、主に以下が挙げられる。
 - ・食：寿司、刺身、焼き魚、いちご・りんごなどの旬の果物、各地のブランド肉、各地の郷土料理、日本酒など
 - ・自然：山岳、森林、温泉、雪、四季折々の花々など
 - ・体験：日本の伝統文化、各地の祭り、握り寿司などの料理作りの体験、果物狩りなど

9 評価の高い日本の旅行地

- 香港で人気の高い日本の観光地は、大阪とその周辺、東京とその周辺、北海道、沖縄、九州などである。
- 観光庁の「宿泊旅行統計調査(2019年)」によると、延べ宿泊者数が最も多かった都道府県は東京都(130万9,900人泊)で、次いで大阪府(123万630人泊)、北海道(73万4,710人泊)、沖縄県(60万6,540人泊)、福岡県(45万9,590人泊)の順であった。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、東北、四国、九州の延べ宿泊者数の増加も顕著であった。
- 東北^{*6}の2019年の延べ宿泊者数は、東日本大震災以前に最多を記録した2007年(7万9,420人泊)を超え、11万980人泊(前年比47.8%増)となった。
- 四国^{*7}の2019年の延べ宿泊者数は、過去最多の16万3,420人泊(前年比20.1%増)となった。
- 訪日回数の増加に伴い、香港人が新しい地域への旅行を求めていることがうかがえる。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、九州^{*8}は直行便の

拡充を背景に、香港人旅行者が増えていた。2019年の延べ宿泊者数は103万6,150人泊と、初めて100万人泊を突破した。

- 鹿児島空港が南九州の玄関口として定着したことにより、オープンジョーの航空券*⁹を使って、九州内の周遊旅行がしやすくなった。
- 九州の複数の県が香港に駐在事務所を設置し、物産と観光の両面から誘致宣伝活動を展開していることも、旅行者増に影響を与えた。
- 香港エクスプレスは2019年に、那覇と宮古島(下地島空港)への航空路線をそれぞれ開設した。また、ピーチアビエーションも2019年に、那覇への航空路線を開設した。
- 沖縄県は、距離的・経費的にそれほど負担を感じずに気軽に行けるリゾート地として、様々な旅行者層(家族、カップル、友人同士など)に注目された。
- これにより、沖縄県の2019年の延べ宿泊者数は、過去最多の60万6,540人泊(前年比22.9%増)を記録した。

- * 6: 青森、秋田、岩手、山形、宮城、福島 の6県合計
- * 7: 香川、徳島、愛媛、高知 の4県合計
- * 8: 福岡、佐賀、長崎、大分、熊本、宮崎、鹿児島 の7県合計
- * 9: この場合、往路と復路の日本側(九州内)の発着地点が異なる航空券

【評価の高い日本の旅行地】

①関西

- ショッピングやグルメを夜遅くまで、存分に楽しむことができる。
- 京都や奈良で、日本の文化や歴史を堪能できる。
- 特に秋から冬にかけて、兵庫県や和歌山県の温泉が魅力的である。
- 初めて日本を訪れる若者にも選ばれる旅行地である。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、関西空港は、東京*¹⁰に次いで香港からの航空便が多く、便利であった。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、格安航空会社(LCC)による関西空港への運航便数も多く、大阪を起点に周遊する旅行者が多かった。
- 夏休み期間中などには、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)を中心としたツアー商品も多数販売されていた。家族旅行者にも人気が高い。

* 10: 東京の玄関口となる羽田空港および成田空港

②関東・甲信

- 最先端の文化、情報、グルメ、ファッションの発信基地として、高い評価を得ている。
- 香港からは、成田空港と羽田空港に就航している。
- リピーター客の中には、東京を起点に、温泉も楽しめる1泊

～2泊の投宿地(富士山周辺、長野県、栃木県、東北など)へ足を伸ばす人も多い。

③北海道

- 2019年冬期には、香港から新千歳空港へ、航空会社2社(キャセイパシフィック航空、香港航空)が直行便を運航していた。
- 夏のラベンダー・ひまわり、冬のスキー・雪遊び・流水をはじめとする四季折々の自然風景や温泉などが楽しめることから、根強い人気がある。
- 海産物のうち、ういを好む香港人が多い。香港の旅行専門誌では、消費者の需要を踏まえて、北海道のういの特集を組むこともある。
- 旅行先でレンタカーを運転することに抵抗が少ない香港人にとって、北海道は移動距離が長くても、個人旅行で訪れやすい場所の一つとなっている。

④沖縄

- 2019年冬期には、香港から那覇へ、航空会社3社(香港航空、香港エクスプレス、ピーチアビエーション)が直行便を運航していた。また、香港から石垣島と宮古諸島の下地島へ、それぞれ香港エクスプレスが直行便を運航していた。
- 香港では、沖縄はビーチリゾートとしてよく知られている。新しい施設も続々と開業しているため、メディアでも頻繁に取り上げられる。
- 飛行時間が2時間40分程度で済むことから、子供や高齢者連れの家族旅行の需要が多い。

⑤九州

- 2019年冬期には、香港から福岡、長崎、熊本、鹿児島へ、直行便が運航されていた。香港エクスプレスは、これら4空港の全てに就航していたため、新型コロナウイルス感染症の流行前は、オープンジョーで航空券を購入し、九州内(入国空港から出国空港までの間)をレンタカーなどで周遊する旅行が人気であった。
- 佐賀牛、宮崎牛、かごしま黒豚に代表される農畜産品が、香港でブランド肉として浸透していることもあり、九州は香港人にとって身近な地域となっている。
- 黒川、別府、湯布院などの温泉地も、香港では知名度が高い。福岡での買い物と、その他の地域での温泉滞在を組み合わせた旅行も人気がある。

⑥中部・北陸

- 2019年冬期には、香港から中部空港へ、航空会社3社

(全日空、キャセイパシフィック航空、香港エクスプレス)が直行便を運航していた。

- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、香港から直行便を利用して、名古屋や大阪を起点に、地方へ足を伸ばす旅行者も少なくなかった。
- 2017年と2018年の春・秋に、香港から小松空港へチャーター便が運航され、団体旅行を中心に多数のツアーが催行された。2019年には、4月から10月まで小松空港に、10月から翌年3月まで新潟空港に、キャセイパシフィック航空が季節定期便を運航した。
- 日本情緒が漂う高山や金沢、雪景色が美しく写真映える白川郷や立山黒部アルペンルートなどを組み合わせた中部地方縦断ルートがよく知られている。

⑦中国・四国

- 2019年冬期には、香港から中国地方(岡山、広島、米子)へ、四国(高松)へ、直行便が運航されていた。
- 2018年と2019年には、いずれも10月から3月まで、キャセイドラゴン航空が徳島への季節定期便を運航した。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、格安航空会社(LCC)の香港エクスプレスが、広島と高松へ直行便を運航していたため、個人旅行者も増えつつあった。
- 岡山県、広島県、香川県、愛媛県を組み合わせる瀬戸内を周遊するルートや、四国4県を巡るルート、米子空港への直行便を利用して山陰の旅を楽しむルートなど、様々な旅行の組み合わせが知られている。
- サイクリングやハイキングなどを通じて自然景観を楽しむ内容のツアーが、大手旅行会社を中心に商品化されている。

⑧東北

- 香港からの直行便がない地域であるため、東京が玄関口となっている。
- 2019年には、香港から台北を経由して青森空港や仙台空港に入るツアーが、複数の旅行会社で販売された。
- 東北の紅葉の美しさは、香港でもよく知られている。新型コロナウイルス感染症の流行前、旅行会社は高齢者層をターゲットに、紅葉鑑賞と温泉を組み合わせた団体旅行商品を造成していた。

10 訪日旅行の不満点

- 百貨店などの商業施設の閉店時間が早い。
- 特に地方都市では、夜(夕食後)、観光や買い物などを楽

しめる場所が少ない。

- 大都市を除き、公共交通機関のアクセスが悪い地域が多い。
- 交通機関、特にタクシーの料金が安い。
- 部屋が狭いホテルが多い。
- ホテルの設備など、老朽化が目立つという声もある。
- 紅葉や桜の季節などにホテルを予約しにくい。東北の温泉は、日本国内の旅行需要が多いこともあり、香港の旅行会社にも部屋が回らない場合もある。
- 冷房の設定温度が高すぎる。チェックイン時に部屋が暑くて耐えられない人もいる。
- 中国大陸、香港、台湾の違いを尊重することなく、全て中国人扱いされるなど、時に気分を害する対応を受けることもある。
- 香港人に対しては、広東語、繁体字中国語による対応が望ましい。日本を含む外国では、セレモニーなどの際に、香港人に対して中国語(普通話、簡体字)で歓迎することがあるため、注意が求められる。
- インセンティブ旅行を催行する際、歓迎の横断幕の掲示や、地域の特徴ある歓迎対応(演奏や土産の贈呈など)を空港で行うことを要望しても、断られることが多い。また、催行者側が、追加分を自己負担する形で、設備などの時間外の利用や貸し切りを申し出ても、対応してもらえないなど、柔軟な対応に欠ける。
- 教育旅行を企画したくても、日本の学校は英語でのコミュニケーションが難しいことが多いため、時間がかかる。欧米、東南アジア、中国などでは、英語や中国語での対応が可能なので、時間がかからない。

11 訪日旅行の買い物目録

①ショッピングの特徴

- 男性は若者、女性は年代に関係なく、ショッピングに対する関心が高い。
- 訪日回数が多くなるほど、ショッピングの消費総額も多くなる。
- 季節限定の商品など、特定の時期に日本でしか買えないものに対する関心が高い。
- 日本産の果物や日本ブランドの衣料品などは、香港でも購入できるが、日本で買ったほうが香港で買うよりも選択肢が多く、お得感があるため人気がある。
- 香港の若者は、日本や香港の若い男性・女性向けのファッション雑誌を愛読している人が多い。香港では購入できない、日本の若手デザイナーが手掛けるブランドへの関心が特に強い。

■日本製品に限らず、外国ブランドが多く入っているアウトレットモールや、100円ショップも人気がある。

■日本製の電化製品や化粧品など、比較的値段が張るものも、価値を見出せば買う傾向がある。

②訪日旅行の買い物目

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日香港人観光客の購入率が高い品目は、以下のとおりである。

- ・菓子類(70.6%)
- ・衣類(53.4%)
- ・化粧品・香水(47.3%)
- ・医薬品(44.2%)
- ・その他食料品・飲料・たばこ(42.5%)
- ・靴・かばん・革製品(33.6%)
- ・健康グッズ・トイレタリー(22.6%)
- ・生鮮農産物(22.1%)
- ・酒類(16.4%)

■「生鮮農産物」に関する特徴として、訪日香港人観光客の購入率(22.1%)は、訪日外国人観光客全体の購入率(7.8%)と比べて大幅に高い。日本から香港へは、機内持ち込みによる果物の持ち帰りが可能であるため、日本産の果物も土産として人気が高い。

■男性が一般的に好む買い物品目は、以下のとおりである。

- ・靴
- ・かばん
- ・カジュアルな衣料品
- ・漫画本
- ・フィギュアなどのおもちゃ(特に若者に人気)

■女性が一般的に好む買い物品目は、以下のとおりである。

- ・外国ブランドの衣料品(香港より安価なもの、香港で未発売のもの)
- ・ハンドバッグ
- ・カジュアルなジーンズ
- ・靴
- ・ハローキティ、ディズニーなどのキャラクターグッズ(おもちゃ、電気製品、菓子など)
- ・日本ブランドの衣料品(日本ブランドの衣料品は、デザインがアジアの女性に合っていて、縫製も良い。)
- ・化粧品、スキンケア、健康食品(ドラッグストアで売られている商品、日本で買ったほうが安い商品、種類が豊富な商品が人気)
- ・日本の若い女性が好むアクセサリ(若者に人気)

12 日本の食に対する嗜好

■香港では日本食の人気が高い。2020年の農林水産物・食品の輸出先を国・地域別に見ると、輸出額は香港が16年連続で第1位(同年約2,061億円)を占めた^{*11}。

■日本の食材は、香港のイオン、DON DON DONKI(ドンドンドンキ)などの日系スーパーマーケットや、シティスーパー、一田百貨(YATA)^{*12}をはじめとする数多くの香港系スーパーマーケット・百貨店でも手に入る。日本食レストランなどを中心に、日本から定期的に生鮮食品を仕入れ、週に数回の頻度で地元の人々に販売しているところもある。

■ショッピングモールなどでは日常的に、日本の地方自治体や商工業者と提携して、日本の物産フェアなどが開催されている。香港人が生活の中で、日本の食に触れる機会は多い。

■食事を重視する傾向が強い香港人にとって、訪日旅行中の食に対する期待は高く、「本場の日本食」を求める旅行者が多い。

■寿司や刺身などを除いては、冷たい食べ物ではなく、作りたての温かい食べ物が好まれる。

■香港人の中で人気が高い日本食としては、以下のものが挙げられる。

- ・寿司、刺身(特に、さけやまぐろなどの色が鮮やかな魚)、かに、うに、あわび、かきなどの海産物
- ・海鮮バーベキュー(市場で選んだものを調理するレストランが人気)
- ・和牛ステーキ
- ・しゃぶしゃぶ
- ・焼肉
- ・鉄板焼き
- ・旬の果物(桃、いちご、りんご、梨、ぶどう、メロンなど)
- ・ラーメン
- ・うどん

■地方のその土地ならではの郷土料理、写真映えする料理やスイーツ、おしゃれなカフェでの食事なども人気がある。

■近年は、日本の各種酒類に対する注目も高まっている。農林水産省の「農林水産物輸出入統計(2020年)」によると、日本から香港へのアルコール飲料の輸出額は、2020年に99億7,500万円(輸出量9,668kl)であった。2017年の47億9,500万円(輸出量4,588kl)の約2倍以上を記録した。特に高級品のニーズが高い。

■香港の繁華街などでは、日本の酒類(日本酒、焼酎、泡盛など)を専門に扱うバーが複数営業している。週末を中心に、日本の酒類を楽しむ香港人の姿が多数見られる。

■香港には、日本酒の「国際唎酒(ききさけ)師」の資格を取得するためのスクールが複数ある。

■飲酒だけでなく、酒文化そのものに興味を持つ香港人が少なくない。

* 11：出展：農林水産省の「農林水産物輸出入統計(2020年)」

* 12：香港地場の大手不動産会社系のデパート

13 接遇に関する注意点

①接遇

■香港は中国の特別行政区の一つであるが、「中国人」というよりも「香港人」としての意識が強く、ひとくりに扱われないことが望ましい。

■香港人は外国旅行慣れしており、日本を含む世界各地のサービスの質を体感している人が多い。日本の接客サービスに対する期待度は一般的に高いため、訪日旅行経験がある香港人旅行者が、以前日本で受けた質の高いサービスと比べて質の低いサービスを受けた場合、印象の悪化や苦情につながることもある。

②言語

■言葉については、多くの香港人が北京語をある程度理解するものの、広東語が母語であり、文字も繁体字である。同じ繁体字ではあるものの、台湾とは異なる単語の表記や言い回しもあるため、注意を要する。

■一方、近年は、小学校や中学校の教育課程において、授業で北京語が積極的に使用されつつあるため、若者を中心に北京語への理解が進む傾向にある。

③食事

■食事は、一般的に辛いもの、酸っぱいものに対して、日本人よりも敏感である。自分の好みで味を調節できるよう、薄味を好む。

■日本のように食事をしながら飲酒する習慣は少ない。酒は、食事後にバーなどで嗜むのが一般的である。

■訪日リピーター客の中には、料理に合った酒(日本酒や焼酎)を知りたいがる人も増えつつある。

④宿泊

■香港ではエアコンの設定温度が低く設定されており、日本の夏の室内やバスなどの車内の温度が高いという指摘が多い。

■「温度が高い＝エアコンの効きが悪い＝空気が循環しておらず不衛生」という発想があるため、日本の冬の公共交通機関などで強い暖房が効いている状態を、好ましく感じない傾向がある。エアコンの設定温度には注意を要する。

い傾向がある。エアコンの設定温度には注意を要する。

■個人旅行者が多いことから、宿泊先は、駅の近くや交通の便が良いホテルが好まれる。

■宿泊する部屋が清潔であるかどうかも重要な点である。ウェブサイトなどに、室内や館内がどうなっているかが分かる画像を多く掲載することが望ましい。

■温泉を好む旅行者は多いが、他人と大浴場に入る習慣がないため、苦手とする香港人も多い。露天風呂付きの個室や、家族風呂など、貸し切りで利用できる宿泊施設が好まれる。

■香港では、「4」と「13」は不吉な数字とみなされるため、部屋番号として使用されない。香港の建物には、4階と13階自体が存在しないことも多い。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

■訪日香港人のうち、個人旅行が9割強、リピーター旅行者が9割弱を占めている。

■香港は成熟市場であるため、誘致活動を行う上で、日本へのリピーター旅行の機会の創出と、訪日旅行未経験者の掘り起こしが重要となる。

■20代～40代の女性

属性	・20代～40代の女性
旅行形態	・個人旅行(女性の仲間同士、男女のカップルなど)
訴求ポイント	・グルメ(海産物料理、地元限定の食材、旬の果物など) ・お得なショッピング(期間限定サービスなど) ・ファッション(服、化粧品など) ・美容・健康関連の体験 ・季節のフラワーツーリズム(花畑+周辺の観光魅力) ・写真映えする場所 ・現代アート ・日本人のライフスタイル
費用、日数など	・旅行商品価格帯 4,000香港ドル～6,000香港ドル ・日数 3泊4日、4泊5日
選定の背景	・訪日香港人観光客の半数以上は女性である。 ・訪日香港人の20代～40代の女性は、訪日香港人全体の3割強を占めている。 ・香港では、女性が旅行地などの決定権を持つことが多い。
効果的な宣伝方法	・女性の読者層を意識しているライフスタイルや旅行情報の発信メディアである「ユー・マガジン」と「ウィークエンド・ウィークリー(旅行専門情報は「Go trip」)に、記事を掲載、広告を出稿する。 ・SNSを使って旅行情報を発信する。 ・観光地の魅力が香港の消費者に直接伝わるよう、イベントなどを開催する。

■訪日旅行未経験の若者

属性	・ 訪日旅行未経験の若者
旅行形態	・ 個人旅行（仲間同士、カップルなど） ・ 団体旅行（家族）
訴求ポイント	・ テーマパーク ・ 日本ならではの食事 ・ お得なショッピング（期間限定サービスなど） ・ 写真映える場所
費用、日数など	・ 旅行商品価格帯 3,000 香港ドル～ 4,000 香港ドル ・ 日数 3泊4日、4泊5日
選定の背景	・ 家族に連れられることなく、自ら旅行地を選んで外国旅行に行き始める人々であり、訪日リピーター客になる潜在性も高い。
効果的な宣伝方法	・ SNS などを通じて継続的に、訪日旅行に関する情報を発信する。 ・ オンラインを含むメディアに、旅行需要を喚起する記事を出稿する。 ・ 航空会社と提携して、航空料金の割引キャンペーンを実施する。

15 外国旅行関連の規制

■新型コロナウイルス感染症に関する規制を除き、香港人の外国旅行に関する規制はない。

■中国本土や台湾、その他の多くの国・地域とは異なり、香港へは土が付いていない日本の果物や野菜を自由に持ち込むことができる。米も個人で 15kg以下を持ち込むことができる（いずれも個人使用か贈り物とするものに限る）。但し、肉類は出発地の公的機関の検査証明書がない限り持ち込めない。^{*13}

* 13：観光庁の訪日外国人消費動向調査（2019年）によると、訪日香港人の生鮮農産品の平均購入率は 20.6%に達し、2位の台湾（13.5%）と比較しても群を抜いて高い。訪日経験回数が 10回を超えるリピーターとなると、購入率・単価とも更に上昇する傾向にある。

日本から食材や食料加工品を土産として持ち帰り、既にその味を気に入っている香港人のために、香港には日本の生鮮品・食料品を幅広く取り扱う小売店が、日系・香港系を問わず存在し、その数が増えている。

コロナ禍で訪日旅行の中止が続く中、通販での日本の食材・食料加工品の需要が高まっている。旅行会社などでもこれらの通販に新規参入している。

希少性が高い地方の特産品の販路として、旅行会社による通販は注目されているが、既存の流通大手との競争が激しく、通販業界全体に占めるシェアや影響力は限定的であると言われている。

16 旅行業法

■旅行業関連法令として、「旅行代理商条例」（1985年制定）が存在する。同条例には、旅行業を営む場合の登録、免許取得の義務、賠償基金制度の設立・運営などが定められている。

■外国ツアー購入者の利益を守るため、1988年に「旅行代

理商条例」が改正された。これにより、外国旅行業務を営む旅行会社が免許を取得する際、香港旅遊業議会（Travel Industry Council：TIC、1978年設立）の会員^{*14}となることが義務付けられた。

■仮に旅行会社が倒産しても、香港旅遊業議会が創設した「香港旅遊業議会儲備基金」によって、当該旅行会社のツアー購入者には購入代金の 70%が補填されることとなった。

■旅行会社が倒産した場合のツアー購入者への補填を購入代金の 80%（その後更に 90%）に引き上げるなど、被害を最小限に抑えることを目的として、香港旅遊業議会は 1993年に、「香港旅遊業議会儲備基金」を「旅遊業賠償基金」に切り替えた。この「旅遊業賠償基金」の内容を盛り込むべく、「旅行代理商条例」が再度改正された。

■外国ツアー購入者が旅行中に事故で死亡・負傷した場合、当該旅行会社は、「旅遊業賠償基金」の「旅行事故緊急援助基金制度」を利用して、損害補償の一部を支払うことが 1996年に可能になった。

■「旅遊業賠償基金」は、旅行代金の 0.15%をツアー購入者が納める形を取っていたが、2009年から 2021年 10月時点に至るまで徴収が一時的に停止されている。同基金の残高が 5億香港ドルを超えたことや、2008年にリーマンショックによって旅行需要が縮小し、ツアー購入者や旅行会社の負担軽減が考慮されたことが背景として考えられる。

■1999年から、香港旅遊業議会会員の外国ツアーに同行する添乗員には、同議会が発行している「領隊証（添乗員資格証）」の取得が義務付けられることになった。

■中国本土では、国内外ツアーの購入者・旅行会社の権利を保護するため、2013年に「中華人民共和国旅遊法」が施行された。この法律では、中国本土からの旅行者を受け入れる香港の旅行会社に対し、香港の土産物店などに強制的に連れて行ったり、香港でのオプションツアーに強制的に参加させたりすることを禁止している。香港の旅行会社では、これまで得られていたこれらの手数料収入が減少した分、ツアーの基本価格を値上げしなければならなくなった。

* 14：香港旅遊業議会の会員は、外国旅行業務を取り扱う「外遊旅行代理商」と、入境旅行業務を取り扱う「到港旅行代理商」に分かれる。