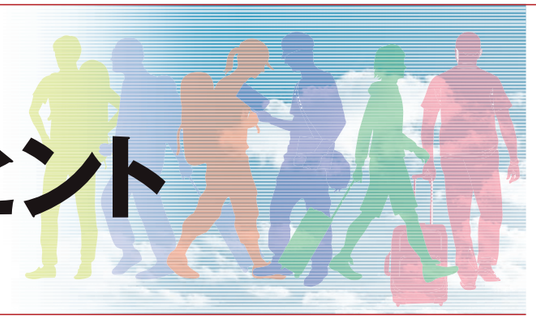
SEMINAR

JNTO発

外客攻略のヒント



小沼英悟　JNTO香港事務所長

vol.123

香港人の訪日誘致に向けて

新型コロナウイルス感染症パンデミック前の19年、香港からの訪日旅行者は過去最多の229万人に達していた。リピーターが多く、地方訪問希望が高いため、日本側関係者の関心は強い。香港の状況とJNTO香港事務所の誘致活動について報告する。

香港では昨年12月に新型コロナ流行の第5波が襲来し、3月初旬は1日当たりの新規感染者数が過去最多の5万5000人を超えていたが、5月初旬現在は200～300人台まで減少している。新規感染者数の減少を受けて、香港政府は4月下旬から行動・営業制限を段階的に緩和し、5月中旬現在、銅鑼湾や旺角などの繁華街は人出が戻りつつある。

一方で、2年を超えるパンデミックは、旅行業やメディア等、訪日旅行関連業界へ大きな打撃を与えている。旅行業界団体の1つ、香港旅游業議会（TICHK）への登録旅行会社数は、18年12月の1782社から今年5月初旬には1658社へと100社以上減少した。旅行関連メディアも休刊やオンライン化、発行頻度の減少が進んだ。訪日旅行の情報を頻繁に掲載していた雑誌では、ウィークエンドウィークリーが21年末にオンライン版を残しつつ紙媒体を休刊。ユーマガジンは「Travel」「Food」「Life＋Weekend」の3冊1セットから旅行がなくなり、「Travel×Food」「Life」の2冊1セットになっている。

訴求対象とテーマを明確化

JNTO香港事務所は過去10年間にわたり、訪日香港人旅行者の誘致を目的としてさまざまなキャンペーンを実施してきた。地方への誘客を目的としたレンタカー旅行、鉄道旅行キャンペーン（13～15年度）、地方での連泊促進を目的とした「ゆる旅」キャンペーン（16～18年度）、そして現在実施中の「生涯デスティネーション」キャンペーン（19年度～）である。このうち、生涯デスティネーションは聞き慣れない言葉かもしれないが、当所は「いつでも、誰とでも、何歳になっても楽しむことができる旅行目的地」と定義している。香港人の間で日本を生涯デスティネーションとして定着させ、一生を通して何度も訪日してもらう。それにより地方訪問を促進し、国内消費額を積み上げることを目的としている。

JNTOが22市場を対象に実施した基礎調査によると、幸いにして、香港人は地方エリアへの将来の訪問意向が8割を超えており、リピーターになるほど日本国内で旺盛に消費する傾向にある。訪日回数が10回以上のヘビーリピーターに至っては、訪日1回目のビギナーより消費額が約4.4万円高いことが判明している（観光庁「19年度訪日外国人消費動向調査」）。生涯デスティネーション化を通じて、30年に訪日外国人旅行者6000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円、地方での外国人延べ宿泊者数1億3000万人泊という政府目標の達成に貢献できるはずである。

そのためには、ターゲット層の設定と訴求テーマの絞り込みが欠かせない。そこで基礎調査の結果や当所の知見を基に次のA～Dの4つのターゲット層を設定している。すなわち、A（30～50代の夫婦・パートナー）、B（訪日経験のある30～40代前半の友人・一人旅行、30～40代の家族・親族旅行）、C（訪日経験のある40代後半以上の友人・一人旅行、60代以上の夫婦・パートナー）、D（訪日経験のある20代の夫婦・パートナー、友人、一人旅行）である。選定理由の詳細は紙幅の関係で省略するが、消費単価、過去10年間における訪日旅行者数の伸び率、地方訪問希望率等を基に、それらが高い年齢層や同行者を厳選した結果である。

「生涯デスティネーション」を目指すキャンペーンのロゴ

香港の旅行業界関係者に向けた訪日旅行情報共有サイト

この4つのターゲット層に対し、基礎調査から判明した「食事やお酒」「豊かな自然」「街並み、有名な建築」等、香港人に合った旅行のテーマに基づき、日本各地の観光コンテンツを訴求していく。訴求する場としては、香港最大級のイベントでコロナ前は来場者100万人を誇った「香港ブックフェア2022」（7月20～26日）をはじめ、香港人の間で旅行情報の有力な収集手段となっているSNSやウェブサイト、さらには一般消費者向けオンライン観光セミナー等を活用する。

これらの取り組みを通じて、当所オウンドメディアのフォロワー数とユーザー数のさらなる増加も目指していく。なお、21年度末時点でフォロワー数はフェイスブックが42万3000人、インスタグラムが1万7000人で、ウェブサイトのユーザーは42万3000人に上る。

また、コロナ禍によって、香港ではハイキングやトレッキング、サイクリングといったアウトドアスポーツへの関心が向上した。日本国内ではアドベンチャートラベル、すなわちアクティビティー、自然、文化体験の3要素のうち2つ以上で構成する旅行への関心が高まっている。こうした香港と日本双方の変化を受けて、関連PRイベントの実施も現在検討中である。

このほか、香港の隣の都市マカオでも、プロモーション事業の実施を検討している。マカオは人口60数万人、面積は東京の60分の1相当の小さな都市だが、コロナ前の19年にはマカオ航空が成田、関西、福岡に直行便を運航し、年間の訪日旅行者数は12万1000人を数えた。これはロシアやスペイン等からの訪日旅行者数とほぼ同じ規模であり、無視するのには惜しい市場といえる。マカオ政府がコロナ感染予防のために実施している検疫や行動制限の緩和状況に応じて、可能な限りの取り組みを行う予定である。

情報共有サイトの活用を

最後に、トラベルジャーナル読者の皆さんにお知らせしたいことが2点ある。

1点目は、プロモーションの実務に係るすべての皆さんへ。当所のウェブサイト（https://www.japan.travel/hk/hk/tenders/）で、当所が実施する香港・マカオからの訪日旅行者誘致事業の企画競争の公示が閲覧可能である。興味のある方はご覧いただきたい。

2点目は、香港からの旅行者誘致に関心を持つ日本国内の地方自治体、観光関連企業の皆さんへ。当所は今年3月、香港の旅行業界関係者に向けて、訪日旅行商品の造成・販売に役立つ情報を共有し、日本側の団体・企業との商談やコミュニケーション機会を拡大することを目的に訪日旅行情報共有サイトを開設した。現在、日本側の151団体・企業が香港側の旅行会社等69社に対し、このサイト上で情報を発信している。掲載料は無料なので、参加を希望する場合は参加申請サイト（https://welcome2japan.hk/business/seller/form）にアクセスし、お申し込みいただきたい。

※本稿は5月16日時点の情報・状況に基づく

（次回は7月18日号に掲載します）