

香港発

成熟市場にふさわしい
付加価値商品と情報をJNTO (国際観光振興機構)
香港観光宣伝事務所次長

中杉 元



旅行関連イベント(TTE)でも日本ブースは盛況

リピート率は7割以上

JNTO発表の訪日外客統計によると、2006年1～5月の香港からの訪日外客数(推計値)は前年同期比28.4%増と大きく増加している。特に3・4月の2カ月間では同38.4%増、5月は前年同月比42.8%増と伸び率が著しい(なお、05年まで発表されていた香港政府観光局による香港居住者海外旅行者数統計は06年1月から廃止)。当地の旅行会社等へのヒアリングによると、例年イースター休暇と夏休みの間の閑散期となる6月についても、訪日ツアーの集客は好調とのことである。7～8月にかけても、香港/札幌15便、香港/関空9便、香港/仙台6便等のチャーター便や定期便の増便が予定されており、夏休みシーズンに向けてさらなる訪日客増加が期待される。

2005年の香港居住者訪日客数は、前年4月に始まった香港人に対する訪日ビザ免除措置による急激な増加の反動や、同年4月に広東省などで起きた反日デモの影響を受け、前年比1.4%の微減であった(香港政府観光局発表)。それが06年前半に好調に転じた要因には、需要回復を予測した各旅行会社の訪日旅行プロモーションの強化が挙げられる。ツアー商品の共同広告等、VJQ(ビジット・ジャパン・キャンペーン)やJNTOの各事業と連携して、成果に結びつけている。また、04年のビザ免除措置に伴い「思い立ったらすぐ行ける」訪日旅行を楽しんだ層が、05年は

出控えたものの、06年に再び日本を destinations として選択しているようだ。

日本のインバウンドにおいて、香港は最もリピート率の高い市場と言ってよい。75.4%が2回目以上の訪日という調査もある(JNTO訪日外客訪問地調査2004 - 2005)。このような好調は、香港の消費者の変わらない日本人気に支えられており、当地発行の週刊誌「Weekend Weekly」の05年度読者アンケート(06年7月発表)では、最も行きたい海外旅行の目的地として日本が第1位に選ばれている。

北海道ドライブが人気

相変わらず堅調な団体旅行に加えて、04年4月のノービザ化以降増加しているのが個人旅行で、なかでも東京・大阪・札幌へのAir & Hotelパッケージ商品は人気が高い。昨年からは、個人旅行者向けに北海道ドライブ旅行商品の販売が開始された。今年はエアライン系旅行会社をはじめ、訪日団体旅行の大手旅行会社も参入し、多くの商品が造成・販売されている。ツアー期間は3泊4日(HK\$5000=約7万5000円～)または4泊5日(HK\$6000=約9万円～)で、料金には香港/札幌間のフライト・宿泊・レンタカー代が含まれる。

宿泊先はルスツ・登別・洞爺湖・定山溪・富良野・美瑛・旭川・網走等、多様な選択肢があり、初日に札幌でレンタカーをピックアップし、大自然の中のドライブを楽しんだ後、最終日に札幌でレンタカーを返却する。各旅行会社では消費者向けの説明会を行い、日本の交通標識の意味や高速道路での注意、駐車違反・飲酒運転の罰則等に至るまで、詳細にわたって説明し、異国でのドライブ旅行に伴う不安の解消に努めている。北海道の大自然の中を自由に移動できるこのドライブ商品には、個人旅行の魅力が凝縮されており、好評を博している。

成熟市場の香港においては、このような新たな付加価値のあるツアー造成が必要である。そのためには、より目新しく、より多様な訪日観光情報を、迅速かつ絶え間なく提供することが求められている。JNTO香港事務所では、こうした状況において、主要旅行会社及びメディアに対し、Eメールによる最新の日本観光情報の発信に力を入れている。

特に消費者主導型のマーケットである香港では、メディアを活用した一般消費者への認知度向上の活動が有効と言える。読者に人気がある日本については、メディア側も取材に熱心であり、とりわけニュース素材となる目新しい情報への需要が高い。当事務所からのニュース発信当日に、追加情報や写真素材の提供を求められることも珍しくない。今後も日本の旅行業関係者のご協力の下、成熟市場の香港にふさわしい観光情報素材の提供に努めていきたい。