

# 平成25年度 香港市場プロモーション方針・事業計画概要

## 【訪日旅行者数目標】

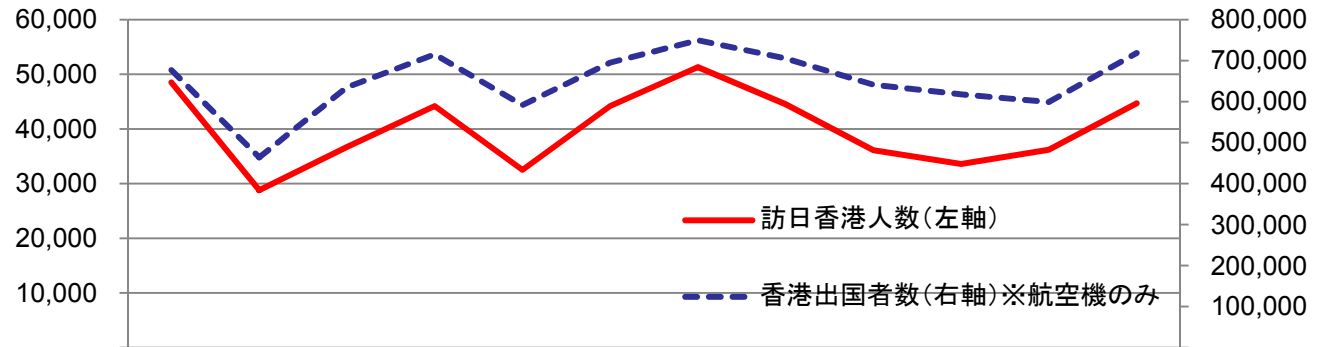
2013年60万人  
(←2012年48.2万人)

## 【シェア目標】

2013年8%  
(←2012年6.16%)

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向)

(出典: JNTO, 香港政府観光局)



## 【主要ターゲットと季節別事業概要】

### 1. 30-40代女性【最重要】

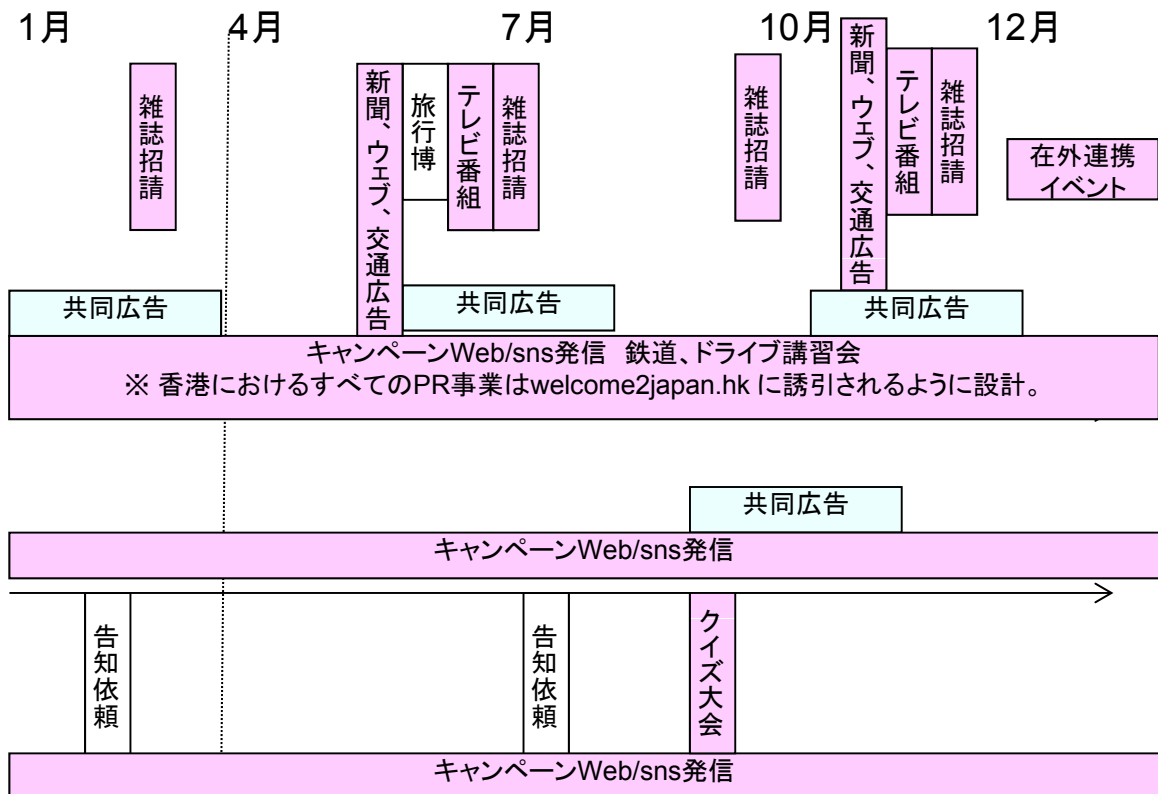
- カップル、家族旅行、FIT旅行者(リピーター層)
- ・その土地ならではの食材や、職人の技が詰まった「食の魅力」
- ・台湾や韓国とは違う上質な「旅館」と「おもてなしの心」
- ・蕎麦打ち、果実狩りなど家族で楽しめる「日本ならではの体験」

### 2. 20代男女【重要】

- カップル、友達同士FIT旅行者
- ・温泉・旅館体験、雪遊び体験など、憧れの日本で体験する「日本ならではの体験」
- ・ラーメン、たこ焼き、焼きそばなど手軽に楽しめ、地域色豊かな「B級グルメ」
- ・種類が豊富で、おしゃれで、高品質な「日本の製品」

### 3. 日本語学習者【育成中】

- ・日本人とのコミュニケーションを通し、日本人の生活や気質に触れることができる「ホームステイ」
- ・マンガ、アニメ、ドラマ、映画など日本の最先端の「ポップカルチャー」



## 平成 25 年度香港市場プロモーション方針

## 1. 平成 24 年度プロモーションの総括

## (1) 2012 年の訪日旅行者数

48.2 万人（年初目標 57 万人）

## (2) 目標達成度に関する評価

東日本大震災や放射能への不安が残るなか、昨年度後半（2011 年 10 月～2012 年 3 月）から順調な回復を見せていたが、史上最高水準の円高や、継続する放射能汚染の懸念、香港国内の景気の減退も加わり、比較的割高感のある訪日旅行を敬遠する傾向が見られ、目標人数の達成には至らなかった。また、日本より安価な渡航費を追い風に、韓国は K-POP や韓流スターを活用して「桜・紅葉・スキー」を訴求し、台湾は「温泉やグルメ」を訴求するなど、競合国が日本の観光資源と類似したコンテンツでプロモーションを展開したことも訪日旅行者数減少の一因となった。

このような状況下でも、北海道・沖縄の人気は引き続き高く、新たに関西や九州への訪日旅行者数が 2010 年度比で増加に転じており、FIT 中心の成熟市場である香港市場においては、首都圏以外の日本国内の新たなデスティネーションの情報提供が必要であることを感じた。

2012 年目標人数の達成には至らなかったものの、日本－香港間の航空座席が対前年度比で増加基調にあることに加え、8 月以降に VJ 事業を本格スタートさせ、鉄道やレンタカーを利用して日本各地に足を伸ばす新しい旅行の形を提案したことが寄与し、震災前の水準である 2010 年の訪日旅行者数（51 万人）に近づくことができたと考えられる。

## (3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

2012 年 VJ 事業の本格スタートにより訪日観光プロモーションの露出を増加させたことが、8 月以降の着実な訪日旅行者の回復に大きく寄与したと考えられる。

「a different Japan Rail & Drive」をテーマに鉄道とドライブを前面に打ち出し、新しい旅行の形を提案するプロモーションを展開した。

- ・ 広告宣伝及び旅行会社等との共同広告事業： 広告宣伝（純広告、記事広告、屋外広告）、共同広告、メディア取材による記事広告
- ・ クリエイティブ制作事業： Rail & Drive を訴求するクリエイティブ制作
- ・ ウェブサイト等制作・運営事業： ウェブサイト制作・運営、SNS の活用・運営、一般消費者キャンペーンの実施
- ・ 旅行会社招請事業： FIT 富裕層向け商品造成支援
- ・ 旅行博出展・商談会開催事業： 香港国際旅遊展（ITE）出展、商談会開催
- ・ ご当地ラーメンを活用した訪日旅行プロモーション事業（在外公館連携事業）

## 2. 平成 25 年度目標及び基本方針

### (1) 2013 年の訪日旅行者数目標

60 万人 (2012 年の 48.2 万人から約 25%増)

### (2) その他目標

- ・ 2013 年訪日旅行シェア 8% (2012 年 6.16%)
  - ・ KPI 調査の「興味」及び「購入」の項目をそれぞれ 80%、5%まで押し上げる。(2010 年は「興味」76.2%、「購入」0.4%)
- (「主要 KPI (パーチェス・ファネル) の動向」を参照)

### (3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

「ドライブ旅行」「鉄道旅行」をテーマにした訪日旅行番組の放映をプロモーションの核とする。番組を通して香港人に新しい訪日旅行のスタイルを提案し、団体ツアーではなく、レンタカーや鉄道を活用した自由な旅行でしか楽しむ事ができない上質な食、旅館、体験プログラムなどの日本ならではの魅力を PR することで、競合国である台湾、韓国との差別化を図るとともに、日本の地方都市への誘客に結び付ける。同時に、新聞、雑誌、交通広告等のメディアを活用し、「ドライブ旅行」「鉄道旅行」という訪日旅行の新しいイメージを拡散する。一方、ウェブサイトではお薦めのドライブルートや鉄道ルートなど「ドライブ旅行」「鉄道旅行」に関する情報を発信し、消費者が興味喚起から情報収集までスムーズに移行できる流れを作る。さらに、「鉄道旅行」「ドライブ旅行」商品を対象とした共同広告を旅行会社と実施し、該当商品の露出機会を増やし、計画から購入へと結び付ける。

## 3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

主要ターゲットとして、3つのセグメントを設定する。短期的な訪日旅行者数増加を狙う有望セグメントとして(1) 30-40 代女性(旅行形態:カップル・家族旅行、FIT リピーター)、及び(2) 20 代男女(旅行形態:カップル・友達同士、FIT 旅行者)、中期的な有望セグメントとして(3) 日本語学習者層をターゲットとする。

### (1) 30-40 代女性(旅行形態:カップル・家族旅行、FIT リピーター)

#### ①ターゲット層として選定した理由(位置づけと狙い)

- ・ 訪日香港人客のうち約 30%を占めるボリュームゾーン。(2011 年法務省データ)
- ・ 旅行形態として、夫婦またはパートナー、家族が全体の 71.4% (VJ アンケート 2011) を占めており、これらの旅行先決定に際して、女性が決定権を握っている。

#### ②ターゲット層の特徴(トレンドや旅行様式など) ※裏付けデータ等は参考資料を参照

- ・ 「食事」「温泉」「自然景観地観光」「ショッピング」「テーマパーク」に特に高い関心がある。(KPI 調査 2011 より)
- ・ 旅行雑誌、旅行ガイドブック、TV 番組、口コミを旅先を決める情報源として重視している。(KPI 調査 2011 より)

- ・レンタカーや鉄道旅行に関する関心が高いが、レンタカー、鉄道の楽しみ方、利用の仕方を知らない人が多い（2012 旅行博アンケート）
- ・30、40 代女性は訪日回数 5 回以上の人 が 53%（VJ アンケート 2011）と、他のセグメントに比べて高く、新しい日本の魅力や楽しみ方への興味を持つ人が多い。

### ③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、鉄道とレンタカーを新しい旅のスタイルとして提案し、その先にある以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力 を訴求する。

- ・その土地ならではの食材や、職人の技が詰まった食の魅力
- ・台湾や韓国とは違う上質な旅館とおもてなしの心
- ・蕎麦打ち、果実狩りなど家族でも楽しめる日本ならではの体験 等

## (2) 20 代男女（旅行形態：カップル・友達同士、FIT 旅行者）

### ①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・30 代、40 代に続くボリュームゾーンである 16.3%（2011 年法務省統計）。
- ・既婚者、子持ちが少なく、自由に休暇が取りやすい層であり、閑散期の誘客を見込める

### ②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）※裏付けデータ等は参考資料を参照

- ・「食事」「温泉」をはじめ、特に 20 代男性は「快適なホテルライフ」や「歴史・伝統文化体験」など様々な分野への興味関心が高い。（KPI 調査 2011 より）
- ・旅行雑誌、旅行ガイドブック、TV 番組、口コミに加えブログや SNS を旅先を決める情報源として活用している。（KPI 調査 2011 より）
- ・所得が高くないので航空券やツアー代金が安い閑散期に休みを取って旅行する傾向が強い。
- ・日本のファッションやコスメに関心があり、ショッピング意欲も旺盛である。

### ③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力 を訴求する。

- ・温泉・旅館体験、雪遊び体験など、憧れの日本で体験する日本ならではの体験
- ・ラーメン、たこ焼き、焼きそばなど手軽に楽しめる地域色豊かな B 級グルメ
- ・種類が豊富で、おしゃれで、高品質な日本の製品
- ・買い物先での温かできめ細やかな対応 等

## (3) 日本語学習者層

### ①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

・香港では、現在日本語を学習している人が 30,000 人、うち学校教育以外の学習者が 20,000 人いる。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・日本が好きで、日本に旅行に行くために日本語を勉強している人の割合が非常に高い。
- ・マンガ、アニメ等、「日本のポップカルチャー」や「日本食」への関心が高い。
- ・テレビ番組、インターネットから日本の情報を入手している人が多い。

③主要訴求コンテンツ

②にて上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力进行訴求する。

- ・日本人とのコミュニケーションを通し、日本人の生活や気質に触れることができるホームステイ
- ・マンガ、アニメ、ドラマ、映画など日本の最先端のポップカルチャー

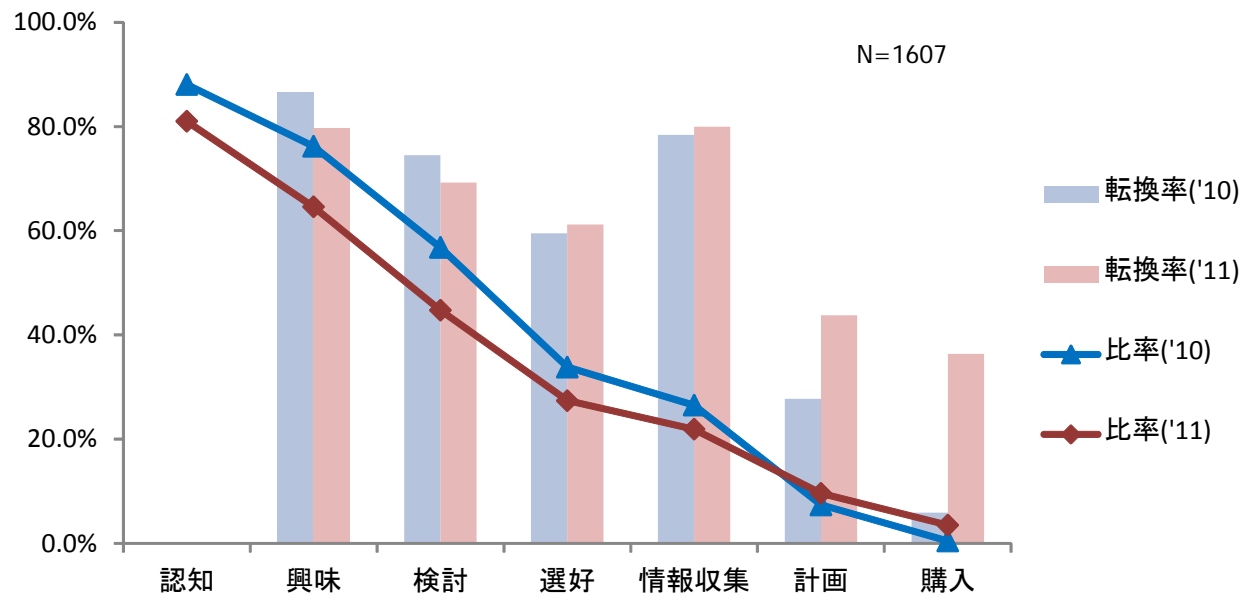
**(3) その他（他省庁、地方自治体事業など）**

在外公館連携事業、官民連携事業を実施する。

SWOT 分析

強み	寿司、刺身、ラーメン、スイーツ、果物など多彩な日本の食文化。
	安全、清潔、礼儀正しい、おしゃれ、流行の最先端といった日本に対するポジティブなイメージ。
	充実したショッピング環境 (百貨店、スーパー、家電量品店など多様な店舗、高品質・多種類・魅力的な品揃え、質の高い接客マナー)。
	春の桜、夏の花畑、秋の紅葉、冬の雪など香港にはない四季の魅力。
	鉄道、レンタカー、高速バスなど FIT 向け交通機関が発達。
弱み	英語・中国語の通用度が低いなど、言語障壁が大きい。
	東南アジア、台湾、韓国と比較して、交通費、宿泊費、ガイド料金などが割高。
好機	航空座席供給量の増加と LCC の就航。
	ドライブ・鉄道旅行・サイクリング・文化体験等、個人旅行目的地として多様な魅力を持つ日本のイメージ拡大。
脅威	震災以後も依然として残る風評被害(妊娠を考えている女性や子連れの家族が東日本を敬遠する傾向)
	円高・香港ドル安(香港ドルは米ドルと連動)の継続による他の競合国・地域と比べた割高感
	韓国の桜、紅葉、雪などの自然の魅力、台湾の温泉など、日本と類似するコンテンツを使った競合国のプロモーション攻勢

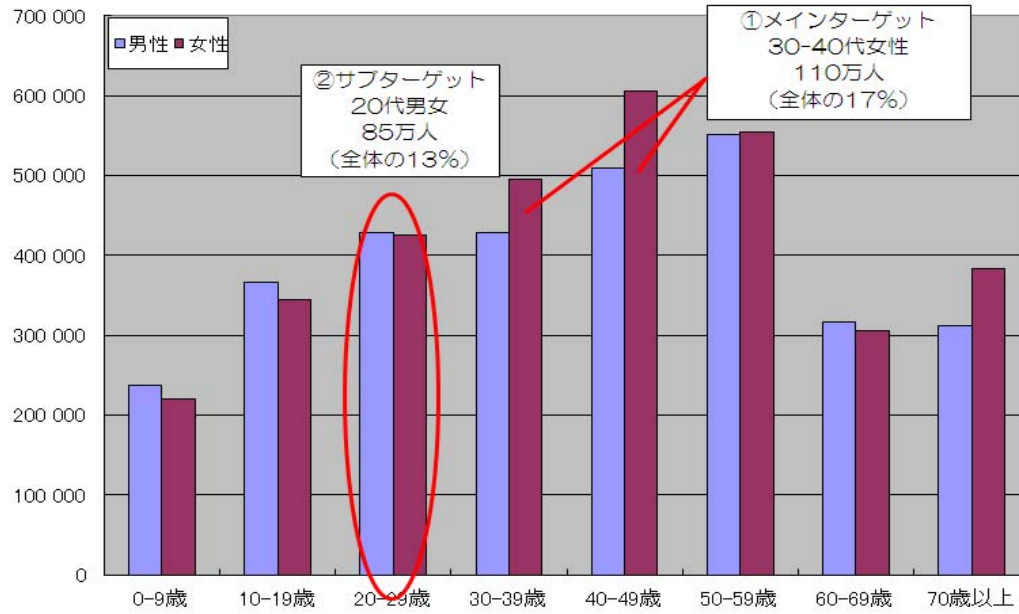
主要 KPI (パーチェス・ファネル) の動向



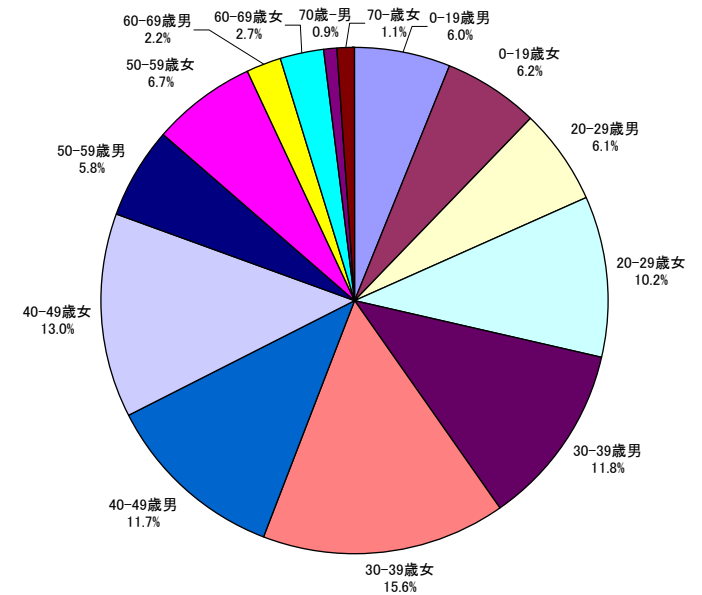
転換率1 (認知/全体)    転換率2 (興味/認知)    転換率3 (検討/興味)    転換率4 (選好/検討)    転換率5 (情報収集/選好)    転換率6 (計画/情報収集)    転換率7 (購入/計画)

2011	比率	81.0%	64.6%	44.7%	27.4%	21.9%	9.6%	3.5%
	転換率	-	79.7%	69.3%	61.2%	80.0%	43.8%	36.4%
2010	比率	88.1%	76.2%	56.8%	33.8%	26.5%	7.4%	0.4%
	転換率	-	86.5%	74.5%	59.5%	78.4%	27.7%	5.9%

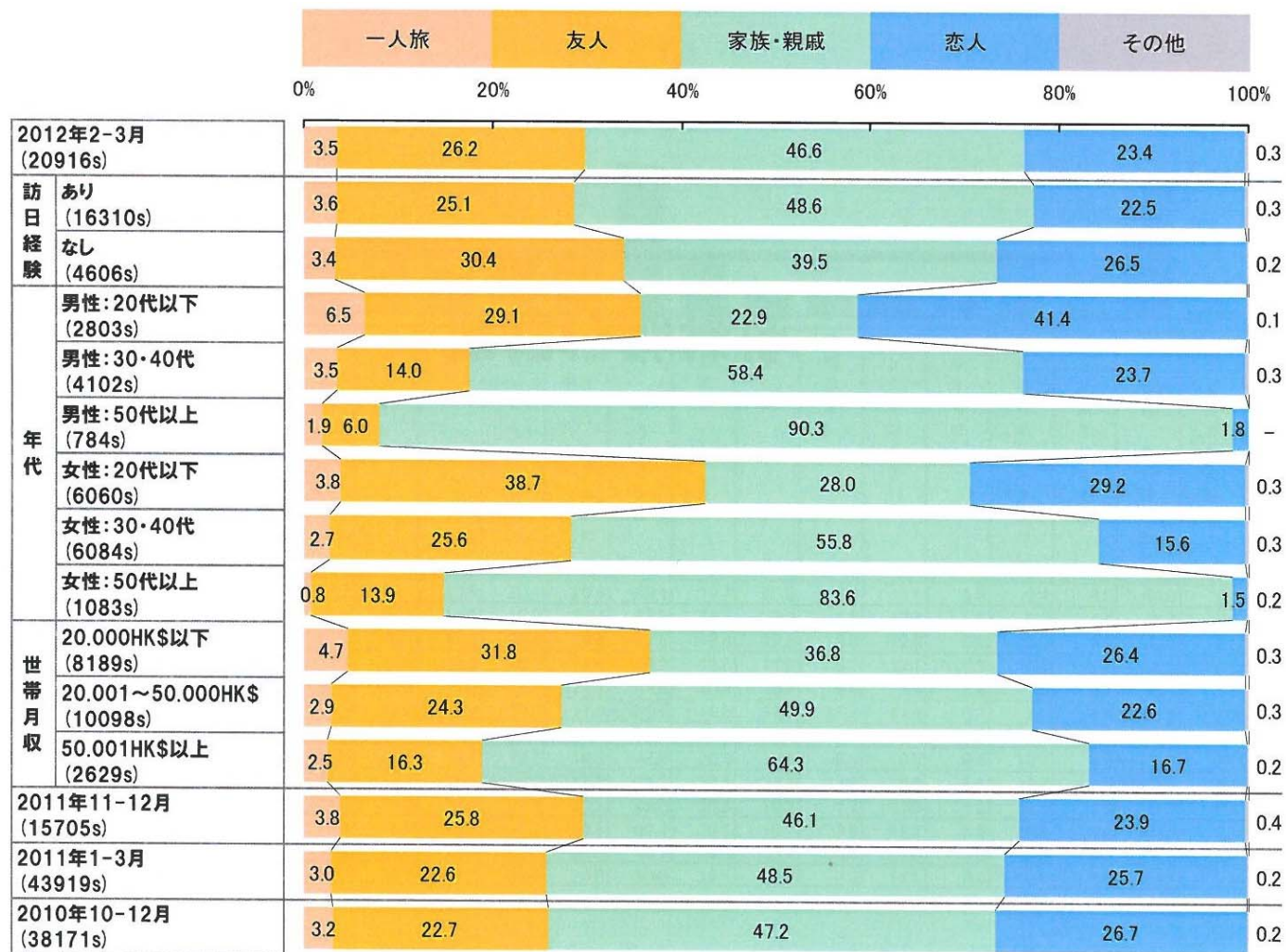
2011 年性別、年齢別人口（香港特別行政府 政府統計）



2011 年性年齢別香港人入国者数（法務省統計）



旅行形態（2011年度VJ事業アンケート調査結果）



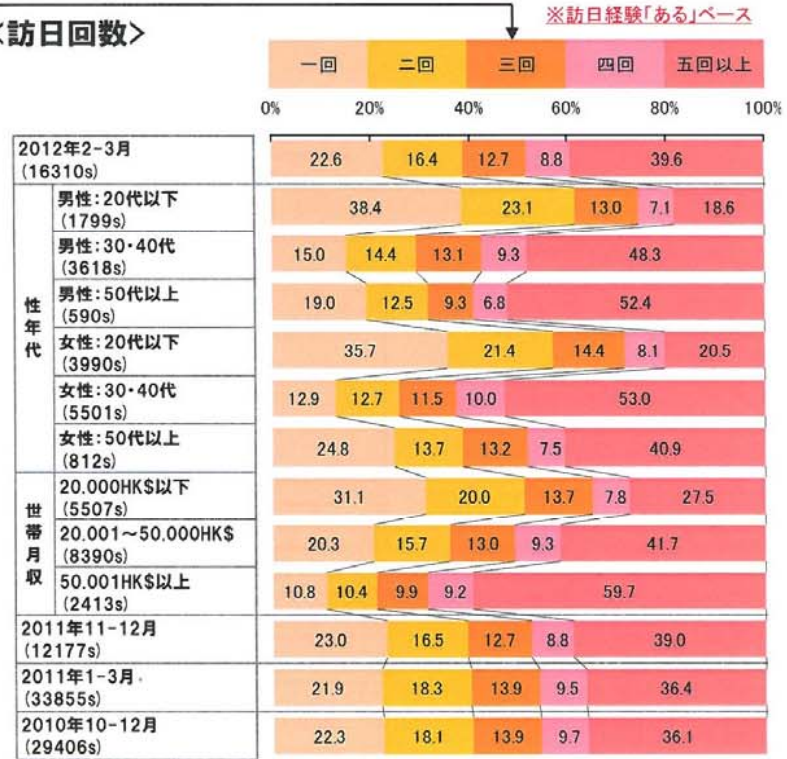


訪日経験の有無と訪日回数（2011年度VJ事業アンケート調査結果）

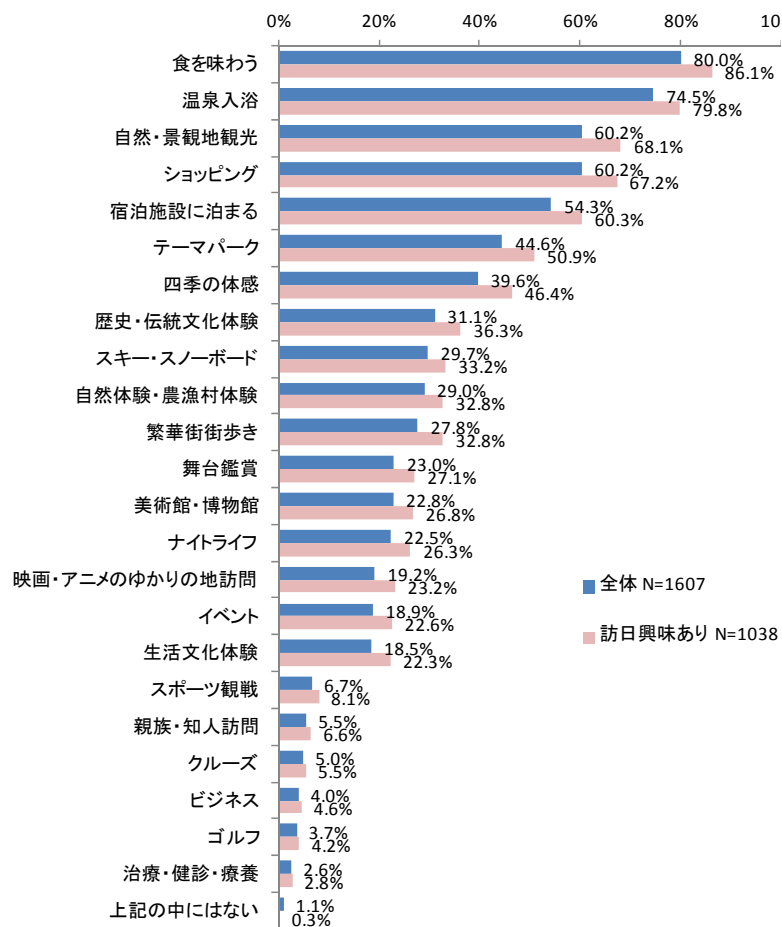
<訪日経験>



<訪日回数>



日本でやってみたいこと（2011年度 KPI 調査結果）



性・年代別 日本でやってみたいこと（2011年度 KPI 調査結果）

	N	食を味わう	宿泊施設に泊まる	温泉入浴	自然・景観地観光	繁華街歩き	ショッピング	美術館・博物館	ナイトライフ	スキー・スノーボード	ゴルフ	テーマパーク	イベント
全体	1607	80.0%	54.3%	74.5%	60.2%	27.8%	60.2%	22.8%	22.5%	29.7%	3.7%	44.6%	18.9%
男性18-29歳	154	81.2%	68.8%	72.1%	60.4%	34.4%	50.0%	30.5%	34.4%	42.9%	7.1%	48.1%	35.1%
男性30-39歳	238	75.6%	52.1%	75.2%	51.3%	35.3%	54.2%	26.1%	26.9%	32.4%	4.6%	46.2%	21.8%
男性40-49歳	206	80.6%	50.0%	74.8%	51.9%	25.2%	59.2%	17.0%	26.7%	26.7%	2.9%	46.6%	18.0%
男性50-59歳	115	73.9%	44.3%	69.6%	61.7%	27.8%	61.7%	23.5%	22.6%	20.0%	3.5%	33.0%	10.4%
男性60-69歳	18	72.2%	33.3%	77.8%	77.8%	33.3%	61.1%	27.8%	16.7%	11.1%	5.6%	38.9%	38.9%
女性18-29歳	235	84.3%	59.1%	76.2%	64.7%	25.5%	64.3%	27.7%	18.7%	31.9%	3.0%	46.0%	20.0%
女性30-39歳	304	80.9%	51.3%	73.0%	65.5%	26.6%	63.8%	20.7%	18.8%	29.9%	2.6%	46.7%	15.1%
女性40-49歳	224	83.9%	58.9%	75.0%	61.2%	24.1%	64.7%	17.0%	20.5%	28.1%	3.6%	46.0%	17.4%
女性50-59歳	100	73.0%	49.0%	82.0%	66.0%	22.0%	59.0%	22.0%	12.0%	24.0%	3.0%	35.0%	7.0%
男性60-69歳	13	84.6%	46.2%	69.2%	53.8%	15.4%	69.2%	23.1%	7.7%	15.4%	0.0%	23.1%	15.4%



注) 網掛けは上位3項目。なお、N数が50に満たないセル（文字色グレーのセル）は、網掛けをしていない

日本で体験したいこと（2012年旅行博でのアンケート調査結果）

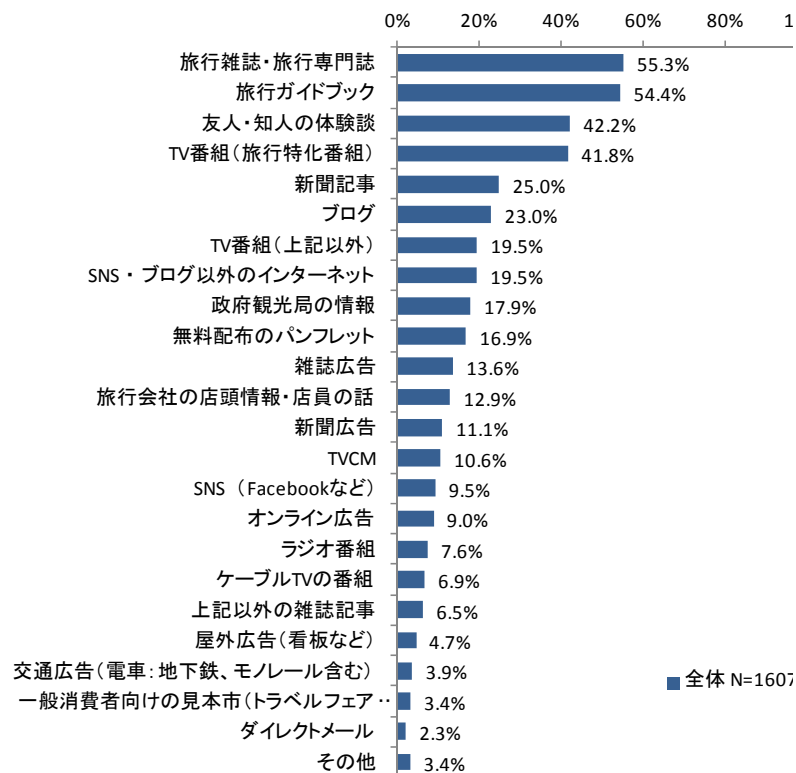
【ターゲット年齢別】

（単位：％）

	全体 N= (1,762)	20代男性 (108)	20代女性 (352)	30代女性 (327)	40代女性 (263)	30代女性 配偶者有 (153)	40代女性 配偶者有 (154)
鉄道旅行	47.4	53.7	42.3	50.2	46.0	49.0	40.9
文化体験	34.8	38.9	47.7	34.9	31.6	35.9	34.4
ドライブ旅行	32.0	24.1	26.1	34.3	29.3	45.1	33.8
食べ物作り	22.8	22.2	31.5	22.6	22.4	18.3	22.7
動物体験	16.5	19.4	24.7	16.5	14.1	19.0	13.6
工場見学	12.4	14.8	13.9	10.1	11.4	8.5	11.0
レンタサイクル	11.3	26.9	13.9	8.9	10.3	9.8	7.1
スポーツ体験	9.0	13.9	13.1	7.0	6.1	7.2	5.8
その他	2.8	0.9	2.0	4.0	2.7	3.9	3.9

※  =全体に比べて10ポイント以上高い  
 =全体に比べて5ポイント以上高い 40

旅行先を決める情報源 (2011 年度 KPI 調査結果)



性・年代別 旅行先を決める情報源 (2011 年度 KPI 調査結果)

	N	TV番組(旅行特化番組)	TV番組(上記以外)	ケーブルTVの番組	新聞記事	ラジオ番組	旅行ガイドブック	旅行雑誌・旅行専門誌	上記以外の雑誌記事	SNS (Facebookなど)	ブログ	SNS・ブログ以外のインターネット	TVCM	新聞広告	雑誌広告	オンライン広告	屋外広告(看板など)	交通広告	ダイレクトメール	無料配布のパンフレット	一般消費者向けの見本市(トラベルフェアなど)	友人・知人の体験談	旅行会社の店頭情報・店員の話	政府観光局の情報	その他
全体	1607	41.8%	19.5%	6.9%	25.0%	7.6%	54.4%	55.3%	6.5%	9.5%	23.0%	19.5%	10.6%	11.1%	13.6%	9.0%	4.7%	3.9%	2.3%	16.9%	3.4%	42.2%	12.9%	17.9%	3.4%
男性18-29歳	154	44.8%	24.7%	6.5%	26.6%	11.0%	56.5%	47.4%	6.5%	19.5%	33.8%	24.7%	12.3%	12.3%	13.6%	13.6%	8.4%	4.5%	2.6%	18.2%	5.2%	46.8%	16.9%	16.9%	4.5%
男性30-39歳	238	40.8%	21.0%	11.8%	24.8%	11.3%	50.4%	52.9%	7.1%	8.4%	21.0%	15.5%	10.9%	10.1%	14.7%	10.5%	6.7%	3.8%	2.9%	10.9%	5.0%	34.0%	12.2%	14.7%	2.5%
男性40-49歳	206	48.1%	21.4%	10.2%	20.9%	7.3%	52.9%	56.3%	3.9%	9.2%	11.2%	18.0%	12.1%	10.7%	14.1%	10.7%	4.4%	5.3%	1.5%	17.5%	1.5%	35.0%	10.2%	18.0%	2.9%
男性50-59歳	115	51.3%	17.4%	5.2%	28.7%	9.6%	51.3%	55.7%	7.0%	4.3%	15.7%	20.0%	13.9%	17.4%	20.9%	11.3%	7.0%	7.8%	0.9%	20.9%	4.3%	31.3%	9.6%	15.7%	5.2%
男性60-69歳	18	22.2%	16.7%	0.0%	22.2%	0.0%	55.6%	72.2%	0.0%	11.1%	11.1%	16.7%	16.7%	22.2%	22.2%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	44.4%	5.6%	22.2%	11.1%
女性18-29歳	235	39.6%	16.2%	4.7%	27.2%	7.7%	55.3%	53.6%	4.7%	8.9%	34.9%	20.9%	8.5%	8.1%	8.9%	6.8%	4.3%	3.0%	2.1%	19.6%	3.8%	49.8%	17.9%	23.0%	3.4%
女性30-39歳	304	40.1%	18.1%	6.9%	17.8%	5.9%	55.9%	54.6%	7.6%	10.9%	28.9%	20.1%	9.2%	8.6%	12.5%	6.3%	2.6%	4.3%	3.0%	18.1%	2.6%	47.4%	10.5%	20.4%	3.9%
女性40-49歳	224	41.1%	17.9%	2.7%	28.6%	4.5%	59.8%	63.4%	8.0%	6.3%	16.5%	21.0%	10.7%	15.2%	15.2%	8.0%	3.1%	2.2%	2.2%	17.4%	3.6%	42.4%	13.4%	13.8%	2.7%
女性50-59歳	100	29.0%	26.0%	7.0%	36.0%	6.0%	50.0%	57.0%	7.0%	7.0%	16.0%	17.0%	10.0%	9.0%	12.0%	8.0%	2.0%	1.0%	3.0%	14.0%	2.0%	48.0%	16.0%	19.0%	0.0%
女性60-69歳	13	53.8%	0.0%	7.7%	23.1%	0.0%	46.2%	38.5%	15.4%	7.7%	15.4%	7.7%	0.0%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	38.5%	0.0%	15.4%	7.7%

■ 全体 N=1607

注) 網掛けは、赤…全体+5%以上、緑…全体-5%以下。なお、N数が50に満たないセル(文字色グレーのセル)は、網掛けをしていない