

平成 26 年度香港市場プロモーション方針

1. 平成 25 年のプロモーション方針

(1) 平成 25 年 (2013 年) の訪日旅行者数
74.6 万人

(2) 平成 25 年 (2013 年) プロモーション概要とその効果

「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しプロモーションを展開した。

- ・個人旅行促進のためのオンライン等を活用したプロモーション事業： TV 番組放映、キャンペーンサイトへのコンテンツ提供
- ・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 PR するクリエイティブ制作
- ・ウェブサイト運営並びにコンテンツ制作事業： 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
- ・旅行博出展・商談会等開催事業： 香港国際旅遊展 (ITE) 出展、商談会開催
- ・TV 番組放映を中心とした訪日旅行促進事業
- ・オールジャパン在外公館連携事業

2. 平成 26 年度 (2014 年度) 目標及び基本方針

(1) 市場の概要及び特性

2012 年末の円高是正以降の円安基調の継続、放射能汚染に対する懸念の薄らぎ、VJ 事業「a different Japan - Rail & Drive」(以降「レール&ドライブ」プロモーション)による日本ならではの新しい旅行のスタイルと体験を切り口としたプロモーション等により、2013 年は対前年比 54.8%増と非常に好調に推移。定期航空路線が主要 7 空港に限られていることもあり、夏休み・冬休み等の繁忙期に九州・四国等の地方空港にチャーター便が多く運航されるとともに、主要空港への LCC 就航・増便も目立っている。

10 回目以上の訪日経験者が 24%、個人観光旅行者が 75%、目的地は日本各地に拡大している成熟市場。レンタカーや鉄道 (ジャパン・レールパス利用多い) による旅行等、旅行方法も多様化が進展しつつある。事前に旅行情報を収集し、周到的な旅行計画を立てるので、ウェブサイト、旅行雑誌、フェイスブック等による情報発信が重要。

人口約 700 万人のうち、昨年の香港人訪日者数は 70 万人を超え、総人口の 10%以上に相当する。しかしながらこれ以上の上積みをするにはリピーター数を増やすことが必須である。繁忙期には家族旅行 (子供帯同)、閑散期に夫婦のみや友人との大人の旅行など、多種・多彩な日本の魅力の情報発信をする。

(2) プロモーション基本方針

地方圏への誘致

香港人訪日旅行者は大都市圏だけでなく地方圏にも訪問しているが、その範囲がまだ限られている。また、成熟市場・香港では新しい旅行ルートや観光地への需要は高く、これらの地域への誘客を一層強化することにより、訪日旅行の需要喚起が見込まれる。地方圏内での交通手段を拡充させるために、鉄道、レンタカーを利用した旅行を推進する。また、定期航空路線が就航していない地方圏へのアクセス向上の方策として、近年成長が目立つLCCやチャーター便（まずはイースター休暇で秋田、青森、富山、広島などを計画中）やこれらを利用した旅行商品の販売支援を強化する。

3. 主要ターゲット層とPRコンテンツ

主要ターゲット層として、3つのセグメントを設定する。最大ボリューム層の(1)30～40歳代家族層（個人旅行、リピーター）、準ボリューム層の(2)20歳代カップル（個人旅行、リピーター）、潜在ボリューム層の(3)日本語学習者（団体旅行、初訪日）とする。（詳細は以下の各セグメント欄で記載。）

(1) 30～40歳代家族層

①ターゲット層として選定した理由（位置付けと狙い）

- ・訪日香港人のうち、30～40歳代の女性は27.1%（131,231人）を占めるボリュームゾーンである。（2012年法務省データ）
- ・訪日旅行の同行者では「家族・親族」が47.3%と最も多い（観光庁・訪日外国人消費動向調査2013年）

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・「食事」「温泉」「自然景観地観光」「ショッピング」「街歩き」「テーマパーク」「四季の体感」とともに、「自然体験・農漁村体験」「歴史・伝統文化体験」「生活文化体験」等の体験にも特に高い関心がある。（2012年度KPI調査）
- ・旅行雑誌、旅行ガイドブック、TV番組、口コミ、政府観光局を、旅先を決める情報源として重視している。（2012年度KPI調査）
- ・30～40代の女性は、レンタカーや鉄道旅行に関する関心が高い。（2013年ITEアンケート）
- ・30～40代女性は訪日回数5回以上の方が53%（2011年VJアンケート）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

上述②の特徴を踏まえ、平成26年度プロモーションは、「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「作品」に重点を置き、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PR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」⇒「生活」、「作品」
- ・台湾や韓国とは違う上質で日本の粋を集めた「旅館」（おもてなしの心、日本料理、温泉・露天風呂）⇒「作品」「気質」
- ・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」⇒「生活」「作品」

(2) 20 歳代カップル

①ターゲット層として選定した理由（位置付けと狙い）

- ・「2013年に日本を旅行する可能性」を76%とした訪日最有望セグメント（冒険心に富む若者：約66万人）の年齢層の多くが20歳代となっている。（2012年香港FIT市場調査）
- ・30歳代、40歳代に続くボリュームゾーンである（19.5%、94,207人）。（2012年法務省統計）。
- ・繁忙期以外でもある程度自由に海外旅行に出掛けるため、閑散期の誘客を見込める。
- ・都市近郊型の旅行者が多く、都市近郊への入り込みが見込める。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・「食事」「温泉」「自然景観地観光」「ショッピング」「街歩き」「テーマパーク」「四季の体感」とともに、「自然体験・農漁村体験」「歴史・伝統文化体験」「生活文化体験」等の体験にも特に高い関心がある。特に、「舞台鑑賞」（コンサート等）をしてみたいという意向が他の年齢層より目立って高い。（2012年度KPI調査）
- ・旅行雑誌、旅行ガイドブック、TV番組、口コミ、政府観光局を、旅先を決める情報源として重視している。特に、SNS（フェイスブックなど）が他の年齢層より高くなっている。（2012年度KPI調査）
- ・所得が比較的高くないので、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、ショッピング欲も旺盛である。

③主要訴求コンテンツ

上述②の特徴を踏まえ、平成26年度プロモーションは、「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「生活」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力をPRする。

- ・温泉・旅館体験、雪遊び体験など、「日本ならではの体験」⇒「生活」「作品」
- ・ラーメン、たこ焼き、焼きそばなど手軽に楽しめる「B級グルメ」や「スイーツ」、地域色豊かな「ご当地グルメ」⇒「生活」「作品」
- ・種類が豊富で、おしゃれで、高品質な「日本の製品」⇒「生活」「作品」

(3) 日本語学習者

①ターゲット層として選定した理由（位置付けと狙い）

- ・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。
- ・日本語学習者は、日本に非常に高い関心を持ち、経済的条件等が整えば、非常に高い確率で訪日旅行をする。

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が全体の90%以上いる。（香港日本語教育研究会データ）
- ・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。（香港日本語教育研究会データ）
- ・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。（香港日本語教育研究会データ）

③主要訴求コンテンツ

上述②の特徴を踏まえ、平成26年度プロモーションは、「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「生活」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力をPR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」⇒「生活」「気質」
- ・芸能、ドラマ、映画、マンガ・アニメ、ファッションなど日本の最先端の「ポップカルチャー」⇒「作品」