Japan. Endless Discovery.

JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2013

アジア6市場編

編著：日本政府観光局（JNTO）
発行：一般財団法人国際観光サービスセンター(ITCJ)

はじめに

訪日外客数は、2010年に861万人と過去最高を記録しましたが、2011年3月11日に発生した東日本大震災と福島第一原子力発電所事故により、その数は大きく減少しました。しかしながら、2012年には、中国、台湾、東南アジア各国からの訪日外客数が増加し、市場全体としては、東日本大震災などの影響からほぼ回復しました。

2012年3月に新たな観光立国推進基本計画が閣議決定され、年間の訪日外客数を、平成32年初めまでに2,500万人とすることを念頭に、平成28年までに1,800万人にする目標が設定されました。

日本政府観光局（JNTO）では、訪日外客の誘致促進を目指し、様々な情報やノウハウをまとめた『訪日旅行誘致ハンドブック』を作成してまいりました。この度、2011年版以来の更新となる、韓国・中国・台湾・香港・タイ・シンガポールのアジア6市場編を新たにとりまとめました。

今回取り上げたアジアの6市場は、震災以前より訪日外客の主要な送り出し市場であり、現在も日本を訪れる旅行者の約7割を占める重要な市場です。日本文化に親しむ若年層の存在や格安航空会社（Low Cost Carrier: LCC）による利便性の高まりは、個人旅行の増加、リピーターの出現など、旅行スタイルの成熟化・多様化を促し、受け入れ側の取り組みによっては、より一層の誘客の可能性を秘めています。

本書が、これらの重要訪日旅行市場で誘客活動に取り組もうとする、地方自治体や民間企業などJNTOの事業パートナーである皆様の参考となり、官民一体で推進しているビジット・ジャパン事業の推進への一助となれば幸いです。

日本政府観光局（JNTO）

目次

Contents

総合編

第1章　マーケティング戦略の策定と実施の方法 …… 1
第2章　メディア招請事業
　　―プレストリップの実施― …… 20
第3章　旅行会社招請事業
　　―エージェント・ファムトリップの実施― …… 26
第4章　ウェブサイトの運営 …… 33

各国編

韓国

第1章　外国旅行に関する最新トピックス …… 46
第2章　基本データ …… 50
第3章　経済・政治・社会情勢と国民の志向 …… 63
第4章　外国旅行の動向 …… 70
第5章　訪日旅行の動向 …… 80
第6章　現地の流通構造（旅行業界・航空業界） …… 90
第7章　宣伝活動の方法 …… 96

中国

第1章　外国旅行に関する最新トピックス …… 108
第2章　基本データ …… 110
第3章　経済・政治・社会情勢と国民の志向 …… 125
第4章　外国旅行の動向 …… 128
第5章　訪日旅行の動向 …… 133
第6章　現地の流通構造（旅行業界・航空業界） …… 141
第7章　宣伝活動の方法 …… 149

台湾

第1章　外国旅行に関する最新トピックス …… 158
第2章　基本データ …… 160
第3章　経済・政治・社会情勢と国民の志向 …… 172
第4章　外国旅行の動向 …… 177
第5章　訪日旅行の動向 …… 182
第6章　現地の流通構造（旅行業界・航空業界） …… 190
第7章　宣伝活動の方法 …… 197

香港

第1章　外国旅行に関する最新トピックス …… 210
第2章　基本データ …… 212
第3章　経済・政治・社会情勢と国民の志向 …… 226
第4章　外国旅行の動向 …… 230
第5章　訪日旅行の動向 …… 234
第6章　現地の流通構造（旅行業界・航空業界） …… 240
第7章　宣伝活動の方法 …… 244

タイ

第1章　外国旅行に関する最新トピックス …… 254
第2章　基本データ …… 256
第3章　経済・政治・社会情勢と国民の志向 …… 268
第4章　外国旅行の動向 …… 274
第5章　訪日旅行の動向 …… 279
第6章　現地の流通構造（旅行業界・航空業界） …… 288
第7章　宣伝活動の方法 …… 293

シンガポール

第1章　外国旅行に関する最新トピックス …… 302
第2章　基本データ …… 304
第3章　経済・政治・社会情勢と国民の志向 …… 316
第4章　外国旅行の動向 …… 321
第5章　訪日旅行の動向 …… 327
第6章　現地の流通構造（旅行業界・航空業界） …… 334
第7章　宣伝活動の方法 …… 340

第1章 マーケティング戦略の策定と実施の方法
―プロモーションからマーケティングへの高度化―

■インバウンド旅行の重要性

日本では、特に21世紀に入ってから、海外からの外国人旅行（インバウンド旅行）が経済振興策として注目を集めるようになってきた。2003年度にビジット・ジャパン・キャンペーン（2010年度からはビジット・ジャパン事業）が始まり、2005年の愛知万博を契機とした韓国・台湾からの観光査証の免除、2009年には中国からの個人観光客にも査証発給対象が広がり、2010年には日本を訪れる外国人旅行者数は過去最高の861万人に達した。2011年の東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故により、その数は落ち込んだが、2012年には、中国、台湾、タイ・マレーシア・インドネシアなどの東南アジア各国からの訪日客が増加し、市場全体としては、東日本大震災の影響からほぼ回復した。

訪日客数、特に中国人客の急増を背景に、政府やJNTO、地方自治体、民間企業などが協力し国内外で外国人旅行者の誘致活動が活発に行われるようになった。中国人客の旺盛なショッピング行動をチャンスと見て、流通業界、中国語フリーペーパーやインターネットサイトなどの媒体が、中国人旅行者の誘致事業に参入している。

日本では、かつてない多くの業種、企業・団体の方々が、自らの地域や施設に訪日客を呼び込み、消費をしてもらおうと、インバウンドビジネスに取り組み始めた。観光は21世紀の国づくりに資する新成長戦略の柱の一つとして位置付けられ、日本の今後の成長産業として、インバウンド旅行は期待されているのである。

観光庁調査によると、日本では、2010年の国内旅行消費額は23.8兆円に達し、その生産波及効果は日本経済の5.5%を占めている。そのうち、インバウンド旅行による国内消費額は1.3兆円となっている。

UNWTO（世界観光機関）によると、2012年には世界で国境をまたいで旅行をする国際旅行者数が初めて10億人を超え、そのうちアジアからの到着客が約4分の1を占めた。最近は、東日本大震災や円高に加えて、領有権を巡る日韓・日中関係の悪化により、一時的に訪日客数は伸び悩んではいるものの、アジアの東端に位置し、人気の高い観光資源が豊富な日本は、今後ともアジアを中心に世界各地からますます多くの観光客を迎える条件を備えている。

■インバウンド旅行振興に必要なこと

最も重要なことの一つは、具体的な成果を上げることであろう。そのためには、将来のビジョンを策定し、それに向けた効果的な観光客誘致活動を実施していくことが必要となる。それと同時に、活動の成果を測定することも求められる。

最近の誘客活動は、観光地の宣伝だけではなく、観光魅力の重要な要素である食や物産、歴史や文化、生活者の営みを組み合わせ、包括的なブランド戦略へと進化してきている。また、特に中国を始めとするアジア市場では、日本の地方自治体間の誘客競争が激化してきている。

誘客活動が単なる観光情報発信やセールスにとどまらず、複雑化・総合化してきているなか、一層の成果を上げるためには、関連する知識や技術のみならず、戦略の高度化・専門化が求められる。さらに、ノウハウの蓄積・共有と、それらを身に付けた人材の育成の重要性が増している。

■プロモーションからマーケティングへの高度化

観光宣伝事業あるいは観光客誘致事業は、今まで慣習的に「プロモーション」と言われてきた。一方、「マーケティング」はあたかも市場調査と同義語のように使われている。プロモーションというのは、広告、旅行博覧会出展、商談会、パンフレットの作成・配布、メディア取材による報道など、主に直接旅行意欲を刺激する役割を持つ活動の総称である。

一方、マーケティングは、「観光客となりうる消費者が求める商品やサービスをつくり、それに関する情報を発信し、消費者がそれらをスムーズに入手できるようにする活動」を指している。つまり、外国人旅行者の実態調査、市場調査によるニーズの把握、それに基づいた観光魅力の評価や発掘・整備、旅行商品の造成、情報発信や販売促進活動、効果測定など、一連の流れとしての総合的な活動を意味している。

プロモーションは、マーケティング・ミックス（後述）の一つの部分でしかない。国際観光客の誘致活動においては、従来のプロモーションのみの活動から、市場調査から効果測定までのマーケティング活動へと高度化する必要性が増してきている。

本書は全体を通じて、日本の地方自治体や観光事業者が、外国人旅行者の誘客を効果的に行う上で基本となるマーケット情報とノウハウを紹介している。しかし、これらの情報を利用しても誘客活動が計画的かつ体系的に行われなければ、実績に結び付けることは容易ではない。外国人旅行者の誘客は、観光マーケティングの中の専門分野の業務であり、これを計画的に実施するためにはマーケティング戦略の策定が必要である。

マーケティング戦略とは、市場情報や分析を基に地方自治体や民間企業が設定する誘客人数や売り上げの増加、知名度の向上などの目標を達成するための総合的取り組み（方法）を意味する。近年、観光分野は地方活性化という点で注目され、観光マーケティングの考え方が浸透してきている。また、地方自治体では、民間企業の経営手法をできるだけ導入し、効率的かつ効果的な行政運営を図ろうとする「新公共経営」の考え方により、数値目標を設定して評価を行うことも浸透してきている。

インバウンド旅行はターゲット市場の政治経済環境、為替の動向、自然災害などの外的要因に影響され、効果が測定しにくい分野である。さらに、海外からのお客様を誘致するということは、言葉も文化も流通システムも異なる市場を相手にするという難しさがある。だからこそ、しっかりした手順でマーケティング戦略を策定し、プロモーション事業を実施することがより重要となる。

1 「マーケティング戦略」策定の方法

マーケティング戦略とは、地方自治体や民間企業の設定した目標を達成するための総合的取り組み（方法）である。具体的には、観光資源の絞り込み、ターゲット・マーケットの絞り込み、プロモーションを行う地域の範囲の設定、旅行地あるいは旅行商品として他の競合するものとの差別化（プロダクト・ポジショニング）、マーケティング・ミックスの決定などを含む。マーケティング戦略は、旅行市場や旅行地自身の分析を基に策定される。図表1は、マーケティング戦略策定・実施の手順を示したものである。この図に沿って以下に説明を加える。

1. 現状の分析

マーケティングの基本は、消費者のニーズを把握し、地元の観光魅力とのマッチングを図ることである。そのためには市場調査を行い、外国人の旅行に対する期待を把握する必要がある。そして、明らかになったニーズに基づいて、地元の観光地・観光資源の魅力などを評価する。このマッチングによって、適切なターゲットに対し最適な観光魅力、すなわち訴求力の強い観光魅力を重点的にPRすることができる。

(1) 外部環境の分析

①政治・経済・社会情勢の分析

政治情勢や外国旅行に関する政策、景気の動向、可処分所得の向上、余暇時間の増大、通信技術の普及とそれに伴うSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）などの新しいコミュニケーション手段の台頭など、ターゲット市場の政治・経済・社会情勢の変化が外国旅行の動向に様々な影響を及ぼす。従って、ターゲット市場・消費者を取り巻く環境や潮流を把握することは非常に重要である。

②外国旅行市場および訪日旅行市場の分析

ターゲット市場の外国旅行の動向を知る上で、出国者数の推移とその性・年齢別構成比、主要旅行目的地のランキング、訪日旅行市場の伸率・シェアの推移、日本との航空路線の便数の増減、訪日旅行取り扱い旅行会社の動きや取り扱いツアー商品の内容、流通構造など市場の状況を把握することは不可欠である。

旅行商品にも商品ライフサイクル（寿命）があるが、各市場（海外の国・地域）において、訪日旅行商品がどの段階にあるか見極めることが重要である。例えば、訪問客数で見れば、旅行が始まったばかりの導入期、訪問客が増えている成長期、訪問客数が安定している成熟期、訪問客数の減少が見込まれる衰退期の4つのうちどの段階にあるかによって、誘客方針やプロモーション方法は異なる。

③日本のイメージ、志向の分析

ターゲット市場の消費者が日本に対しどのような印象・情報を持っているかを予め把握することは、マーケティング戦略を立てるための前提となる。ターゲット市場と日本との政治・経済関係や時事問題、日本の歴史、伝統文化、大衆文化（マンガ、ポッ