

中国第3の都市で東北の観光情報をPR ～広州国際旅游展覧会 (GITF2014) にブース出展しました～

2014年2月27日～3月1日、広東省広州市において大規模旅行博「広州国際旅游展覧会 (GITF2014)」が開催されました。北京、上海に次ぐ中国第3位の都市である広州市を省都に持つ広東省は、中国において最も裕福な省の一つであり、訪日団体旅行客の約3分の1を占めている有望市場です。旅行博には世界42の国と地域から旅行・観光関連の企業や団体753団体が出展し、約25,000人の旅行業界関係者に加え、多くの一般来場者で会場は大変賑わいました。

東北地方の自治体、旅行社と連携したPR

今回は、東日本大震災からほぼ3年が経過するタイミングであったことから、ここで一度東北地方の復興状況を正しく伝えるとともに、周辺地域の観光地としての魅力を併せて発信するため、クリア北京事務所は東北観光に焦点を絞ったブース出展を行いました。配布用パンフレットやポスター、ノベルティグッズ、放映用DVDなどは、新潟を含む東北各県から提供いただいたほか、福島県、山形県、東北観光推進機構からは中国駐在のスタッフも参加し、クリア職員と共同でPRを行いました。さらに、日ごろ東北観光の旅行商品の造成などで協力いただいているJTB CHINAグループからもスタッフを派遣していただき、自治体職員だけでは対応しにくい具体的な料金や旅行手配の相談もワンストップで実施することが可能となりました。



来場者で賑わうクリアブース



現地メディアもクリアブースを取材

最近の中国人の訪日旅行者数の動向

2003年のビジット・ジャパンキャンペーン開始以降、中国市場でも順調に訪日旅行者数は増加していましたが、2012年9月の尖閣諸島国有化から日中関係が急速に悪化し、旅行者数は激減しました。

1年が経過した2013年秋ころからようやく回復傾向が顕著となりました。日本政府観光局 (JNTO) の発表によると、2014年1月～2月の中国人訪日旅行者数は前年同期比92%増の294,100人でした。月別では2013年9月から6ヵ月連続で過去最高を記録したことになります。

日本を敬遠する風潮が薄れるとともに、円安傾向の継続による旅行費用やショッピングの割安感の浸透、旅行会社や国・自治体による各方面でのプロモーション活動が最近の訪日旅行者数の増加に寄与していると考えられます。

広州における日本・東北に対する反応

今回の旅行博における日本関連のブースは、東北の PR を中心としたクエアブースと北陸三県のブースの2つだけだったため、会期中多くの旅行業界の方や一般来場者が日本旅行の情報を求めに2つのブースを訪れました。

訪日旅行者の巨大マーケットだけあって、来場者の日本への関心度は高く、日本に対し良い印象を持っている方が多いと感じました。

しかし、今回のメインである「東北」というと、その知名度はまだまだ低いというのが現状でした。来場者にとっては「東北」のブースというよりは「日本」のブースという認識であり、「北海道（または東京、京都、沖縄など）の資料はないか？」と尋ねてくる方が非常に多かったことが印象的でした。やはりゴールデンルートをはじめとする日本の主要観光地とは知名度の差があることを実感しました。

もうひとつ来場者からの質問が多かったのは、「桜はどこで見られるか?」「桜を見るにはいつがよいか?」というものです。日本の桜は中国人にも人気があり、桜シーズンには多くの方が日本を訪れます。

東北地方には桜の名所が多くあります。スタッフが各県の桜の名所を紹介したり、日本では3月下旬から南の方から咲き始め、東北地方では比較的遅くまで桜を楽しむことを説明すると、来場者は興味深そうに聞いていました。東京からのアクセスや東北地域内での移動方法、宿泊先の情報などを質問する業界関係者もいたことから、これをきっかけに今後東北へのお花見ツアーなどの商品が新たに造成され、多くの方に東北を訪れてもらえることを期待しています。

なお、当初多少心配していた震災や原発事故関連のネガティブな質問はほとんど聞くことがありませんでした。福島県をはじめ、各方面で外国に対しても正しい情報を発信し続けていることにより、日本に関心がある方にとっては、日本観光へのマイナス要因にはなっていないと感じました。



来場者の注目を集めた桜のポスター



中国の旅行社のブース
日本へのツアー商品は北海道、東京、沖縄が多い

微博（ウェイボー）、微信（ウェイシン）による情報発信

近年、日本ではフェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアの利用者の増加に伴い、日本の企業や自治体においてもこれらを情報発信のツールとして利用する例が増えていきます。

中国においても同様に、「口コミ」や「知人からの情報」が一番信頼できる情報とされていることから、ソーシャルメディアの利用者は急速に拡大しています。ここで、東北各県も観光や地域の特産品などの情報発信のために利用している中国の代表的な SNS アプリ「微博（ウェイボー）」、「微信（ウェイシン）」について紹介します。

微博は中国版ツイッターとも呼ばれ、自分のアカウントを作ればスマートフォンから文字情報や画像を自由に投稿でき、外部からはその投稿を自由に閲覧できます。

微信は日本で利用者の多いラインとほぼ同様の機能を持ち、フォロワーになることで企業や自治体のアカウントを閲覧することができます。

今回の旅行博では各県の微博、微信の登録者を増やすため、その場で登録してくれた方にはプレゼントを贈呈というキャンペーンを実施しました。ブースでは多くの方が登録に応じてくれましたが、そのほとんどが微信への登録でした。2010 年ころから爆発的に利用者数を伸ばしていたのは微博だったのですが、政府が統制を強化したことの影響もあり、今ではアクティブユーザーの数としては微信の方が多ようです。東北各県の中で微信のアカウントを持つのは福島県だけだったこともあり、福島県は会期中に約 400 人ものフォロワーを新たに獲得することに成功しました。



微博・微信キャンペーンを実施し、多くの新規フォロワーを獲得

おわりに

2013 年度クレア北京事務所が出展した大規模旅行博は、昨年6月の「[北京国際旅游博覧会 \(BITE2013\)](#)」に続き2回目となりました。今回の旅行博は、北京に比べると出展団体数や来場者数などの規模では下回りますが、その分、業界関係者や一般来場者に対し、質問への受け答えなど丁寧な対応ができたと思います。

また、今回は「東北地方の観光情報を PR」というテーマのもと、東北地方の各自治体および旅行社と連携して出展したことにより、東北の複数県を回るコースを移動手段や各地の主要宿泊施設の料金なども含め提案することができました。知名度としてはまだ低いのが現状ですが、このような PR 方法により、来場者には少なからず東北地方の具体的な

イメージを持ってもらえたのではないのでしょうか。

今後、ゴールデンルート以外の地方を PR するには、今回のように複数の自治体が連携し、テーマ・統一感のあるブース展開をすることが効果的かもしれません。

クリア北京事務所では今後もより効果的な方法を模索しながら、自治体の PR 活動のサポートや各種情報の提供に積極的に取り組んでいきたいと考えています。

(中川所長補佐 新潟県派遣)

