

豊富なデータと最新情報で業界のリーダーをバックアップ

HOTERES

週刊 ホテルレストラン

2010 4 | 2 ¥1600



| 特集 |

中国インバウンドを取り込め

TOP INTERVIEW

藤田観光 代表取締役会長 森本 昌憲 氏



WEB

ホテル・レストラン業界人の
ポータルサイト

hoteresweb.com

ホテルスウェブ



中国インバウンドを取り込め

観光庁が掲げる基本目標の一つ、「訪日外国人旅行者数を2010年までに1000万人にする」。今年はその公約の年である。しかし、世界的な金融不安のあおりを受け、08年に835万人まで伸びた訪日外国人旅行者数は、昨年は679万人と苦戦を強いられている。そこで日本政府は最終年である今年を「ビジット・ジャパン・イヤー」と定め、よりインバウンド振興に力を入れている。

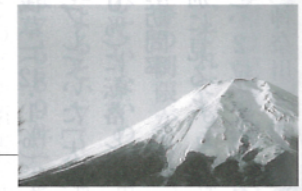
中でもとりわけ注目されているのが、中国だ。日本から距離が近く、1億人とも言われる巨大なマーケットを有するこの国に、国は大きな期待をかけている。実際、個人観光ビザの規制緩和、中国国内における日本の旅行代理店の一部営業許可など、これからの一年で中国人を取り込むための国家レベルでの施策がいろいろと講じられると予想される。では、こうした追い風を受け、ホテルや旅館が中国人マーケットを取り込んでいくには、具体的にはどう動けばよいのだろうか。ここでは、そのヒントを探る。

企画・構成 本誌 橋本由香

取材・文 橋本由香、春口和彦、久保亮吾、はまだふくこ



9:45	台北	日本航空
9:45	広州	日本航空
9:45	香港	日本航空
9:50	大連	日本航空
9:50	済州	日本航空
9:50	杭州	日本航空
9:55	上海	日本航空
10:00	香港	日本航空
10:00	ロンドン	日本航空
10:00	台北	日本航空
10:00	ソウル	日本航空
10:00	グアム	日本航空
10:00	バンコク	JALウェイズ
10:00	クアラルンプール	JALウェイズ
10:20	ホーチミン	JALウェイズ
	北京	



CONTENTS

- 16 **総論 先手必勝! 世界が狙う中国1億人マーケット**
- 18 **インタビュー 「日本がこれほどまでに中国マーケットへ期待する理由」**
観光庁 国際交流推進課 外客誘致室室長 勝又正秀氏
- 20 **中国人「富裕層」の基礎知識 次世代ミドル市場も視野に**
- 22 **プロが語る中国マーケットの実態**
(株)駅探 取締役 内田陽介氏
(株)インバウンドにっぽん 代表取締役兼CMO 小野秀一郎氏
ポータル・ジャパン(株) 代表取締役 村山慶輔氏
- 25 **保存版 中国人受け入れHow Toマニュアル**
- 29 **外国人旅行者の心をつかむホームページづくり13の掟**
- 32 **20億枚の銀聯カードとは**
- 34 **中国マーケットを狙う企業の取り組み** 藤田観光(株)/イーホテル東新宿/箱根湯本温泉 仙景

中国特有の旅行手配の流れを理解する 取るべき策が見えてくる

インバウンド事業に従事する企業や自治体に向けてB to Bの情報発信するウェブサイトを「やまとごころ.jp」を運営するのがポータル・ジャパン(株)。こうしたインバウンド観光支援事業のほかに、多言語のウェブマーケティングや、オペレーションのコンサルティングも行なう同社の代表取締役村山慶輔氏に話を聞いた。

高まるインバウンドへの期待

「やまとごころ.jp」の立ち上げから3年。現在の月間PV数は15万を超え、メルマガの会員も3300人となった。メルマガ会員を見ると、そのうちの約1割がホテルをはじめとする宿泊施設で、昨年夏前から急激に増え始めている。



「インバウンドは日本のファンづくり。宿泊施設の方々にもその意識で臨んでほしい」と村山慶輔代表取締役

という。

「インバウンドは日本のファンづくり」そう語る村山氏は、インバウンドに対する注目度が急激に高まっていることに、大きな可能性を感じている。

「インバウンドは経済効果の面でも期待できますが、それより何より世界に対する日本の発信という意味で必要なことだと感じています。世界中の人々に日本の素晴らしさを知ってもらい、文化大国として存在感を高めたのです」

その中でも中国マーケットは、今後飛躍的に成長していくであろう市場として絶対的な可能性を秘めており、今このタイミングで目をつけて注力していくのは非常に意味があるという。しかしその一方で、安定した需要が見込める親日派の香港や台湾のケアも不可欠であるというのが同氏の見解だ。

川上をしつかりと抑える

中国マーケットを誘致するためには、まずはそのマーケットの特徴や中国の複雑な旅行手配の流れを理解しておくことがポイントとなる。例えば、中国本土からの観光の場合、ツアーでの来日がほとんど。そのため一宿泊施設、一商業施設が急にキャンペーンを打ち出したところで、旅行代理店が企画するツアーに組み込んでもらえなければ意味がない。そうなる

と、現地の旅行代理店にいかにか足しげく通い、コソコソと営業をかけているかが鍵となるのだ。

「中国の場合、個人であろうとツアーであろうと、旅行代理店を通してビザが発給されるため、代理店はすべての旅行客が通る經由ポイント。現地に足を運ぶ、あるいは日本に呼んで商談会を開くといったアプローチが効果的です」

また、日本国内の民族系と呼ばれるランドオペレーターとのコネクションも非常に重要だと村山氏は言う。彼らがブレインとなって日本の情報を収集し、現地の旅行代理店に企画を提案しているためだ。

「06年に、こうしたランドオペレーターをまとめたNPO法人アセアンインバウンド観光振興協会

(AIISO)が政府への諮問機関として発足しました。現在、このAIISOを通して年間150万人の外国人観光客が日本へと入国しています。この数字だけ見ても、彼らとのネットワークづくりがどれだけ重要かが分かるでしょう」

国の動きに便乗する

宿泊施設が効率的・効果的にプロモーションをするためのポイントを村山氏に聞いた。

「現在、インバウンドの具体的な取り組みは、日本政府観光局(JNTO)が実働部隊となっており、彼らが海外で開催する旅行博などに参加するのも一つの手でしょう」

また、国がプロモーションを行なう際に掲げる重点テーマと絡めて、プランを打ち出すのも有効だという。例えば、「日本の食」が重点テーマとされているのであれば、地元の食材や郷土料理などを楽しめるプランを造成し、現地代理店に売り込むのだ。

「国の動きに直接便乗できなくとも、それに絡めたプロモーションを考えることで、コストを抑えた効果的なマーケティングができます。そのあたりにアンテナを立てておくというのではないでしょう」