

宮城県 外国人(東アジア)観光客誘致促進に関する調査研究

報告書

2011年3月

財団法人 東北活性化研究センター
&
株式会社 ツーリズム・マーケティング 研究所

- はじめに(本調査研究の趣旨)..... p2
- 調査研究体制..... p3
- 調査概要と全体要旨..... p4
- 現地調査の前提(調査対象地域の選定)..... p5
- 現地調査報告(概要、全体総括、個別総括)..... p7
- 受入体制調査報告..... p20
- 調査結果からの提言..... p30(～39)

本調査研究は宮城県の要望に応じて「地域活性化特別積立金」（各県の要望に応じて使用する積立金）を活用する件名である。宮城県の要望のほか、ターゲティングの考え方を含む中期的な東アジア観光客誘致の方向性を提示する。

「地域活性化特別積立金」活用に関わる宮城県（観光課）の要望

平成22年2月（一部、東北活性研が簡略化）

■目的

定住人口が減少傾向にある今日において、観光による交流人口の増加、特に外国人観光客の増加は地域の振興に寄与するものであることから、各県とも外国人観光客の誘客策は大きな課題の一つとなっている。

このことから、効果的な誘客策を講じるため、外国人観光客が本県を訪問先として選択するにあたっての問題点、特に利便性の観点からの問題点を明らかにし、当該問題点の具体的な解決策について検討する。（東アジア、具体的には、韓国、台湾、香港、中国本土を対象とする。）

■内容

内外の外国人観光客の多い観光地又は外国人観光客が増加している観光地の事例を参考に、文献調査や専門家からの意見聴取により成功要因や本県との違いを分析するとともに、アンケート調査等により実際に外国人観光客の生の意見を把握し、これらを踏まえて、効果的で実現可能な利便性向上策を検討する。

■明らかにしたい事項（想定）

- (1) 下記項目等に関する先進事例との比較による本県の要改善点
 - ①代金決済手段（先進事例：「銀聯カード」の導入）
 - ②両替場所（先進事例：台湾の銀行カードが使えるATMの設置）
 - ③案内表示・誘導表示における外国語表記
 - ④旅館・ホテル、売店、飲食店、交通機関、案内所等における外国語対応
- (2) 外国人観光客の平均宿泊数、平均観光消費額、最近の志向、主な訪問地
- (3) 外国人観光客から見た本県の観光地について
 - ①便利・快適に思う点
 - ②不便・不快に思う点

本調査研究の位置づけと成果の考え方

【位置づけ】

宮城県の要望を受けて行なう、東北活性研の自主研究

【成果】

- (1) 宮城県の要望項目の多くをカバー
- (2) 中期的な東アジア観光客誘致の方向性
 - (2)は宮城県の要望外
 - ①どの地域のどの層をターゲットとするか
 - ②観光商品として国内のどの地域と組合せるか
 - ③プロモーションの体系と具体策の考察

謝意

宮城県、東北観光推進機構、現地調査インタビュー先である富裕層個人および旅行社、受入体制調査のアンケート先など、お世話になりましたすべての関係者に対しまして、厚く御礼申し上げます。

調査研究主体

関係者

(財) 東北活性化研究センター
(略称 東北活性研)

宮城県
(企画部企画総務課、経済商工観光部観光課)



業務従事者
・調査研究部長 宮曾根 隆

協力者

東北観光推進機構

共同研究者／業務受託者

(株) ツーリズム・マーケティング研究所
(略称 JTM)

業務従事者
・主任研究員 篠崎 宏
・研究員 金 振晩 (キムジンマン)
・客員研究員 金沢 英明
・研究員 菊池 克哉
・研究員 岡野 千帆

調査対象地域の選定と現地調査

東アジア（中国、韓国、台湾、香港）において、既存データから中期ターゲットとすべき地域を選定。

- ①中国広東省3都市（深圳市、東莞市、広州市）
- ②香港

旅行会社、メディア、企業に対するヒアリング（25社）、富裕層に対するグループインタビュー（3グループ、11名）を実施

【総括】

香港は直行便があれば僅かのプロモーションで誘致可能性大。広東3市は、当面、東京－仙台・宮城－北海道の新ゴールデンルートで富裕層少数を誘致。（深圳が特に有望）中期的に、宮城の売りと旅館の受入体制を確立しながら誘致拡大。

受入体制調査

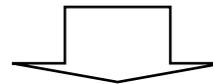
宮城県内観光関連事業者（宿泊施設、商業施設、観光施設、交通機関、飲食施設、観光協会、行政）に対して、東アジア観光客の受入についてのアンケート調査を実施（対象237組織、回収112、回収率47.3%）

【総括】

中国人中間層の取り込み（値崩れと日本人観光客の減少につながる可能性）を想定しなければ、受入体制に大きな問題はない。宮城の観光資源についての認識を改め、世界三大漁場の海鮮と魯迅をもっと活用すべき。

JTMの知見

今回調査以前の東アジア関連調査
国内他地域の観光戦略など



東アジア観光客誘致拡大に向けた提言

今回の調査対象エリアである広東3都市と香港についての提言であるが、東アジアの他のエリアにも適用できるものが多い。

1. 仙台・宮城のVI(ビジュアルアイデンティティ)確立
 - ・・・たとえば、樹氷、マグロ、魯迅という3つの写真の露出を最大化する
2. 新ゴールデンルートの確立（名称は「プラチナルート」などオリジナルが望ましい）
 - ・・・在来ゴールデンルート（東京－富士山－京都・大阪）に対して東京－仙台・宮城－北海道のルートを売り込む
3. 実効性のあるプロモーション展開（インバウンドはすべて宮城県と仙台市の協働が望ましい）
 - ・・・旅行会社との実質的な関係強化（旅館と宿泊代の提示など）、新聞・雑誌への定期的な詳細情報提供 等々

直近では、仙台空港定期便就航地（上海、台湾など）ならびにかつての就航地香港、有望市場である広州（広東）に一定の対策を施す。中期的には現在の定期便の有無に関わらず、重点市場を検討する。

直近・短期

上海、台湾など定期便就航中の地域とともに香港、有望市場である広東地域も含めて幅広く対策

- ・上海、台湾の訪日需要は多い。中国側は成田、羽田では需要を賄えず、地方空港の活用を模索している。
- ・宮城・東北はこれまで時期尚早として、中国本土にあまり注力していない。対日需要の多い状況では、少しの努力で大きな成果が得られる可能性がある。⇒直近はあまり絞らないで幅広く対応。
- ・定期便が再開される香港、定期便はないが今後の有望市場の広東（広州など）も一定の対策。

（2010年8月31日東北推進観光機構より伺ったことをもとに東北活性研が整理）

中期

これまでの調査内容を整理し、ゼロベースで客観的に今後の重点市場を考察

⇒次ページ

中期的ターゲット地域の選定（仙台空港と定期便がある、あった、地域より）

赤の太枠は有利な事項

人口、将来性、富裕度、東北（宮城県）との気候的相性（違う方が「良い」）、競合状況などから、香港・広東地域を中期の最重点地域とする。短期では台湾、上海。

| | 台湾 北京語 繁体字 | 香港 広東語 繁体字 | 広東3都市 (広州,東莞,深圳) 広東語・簡体字 | 上海 上海語 簡体字 | 北京 北京語 簡体字 | 大連、長春 北京語 簡体字 | 韓国 |
|--|----------------------------------|-----------------------|--|--------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| 【チャンネル】 | | | | | | | |
| 定期便 | あり | なし 12月復活予定 | なし (以前広州便あり) | あり | あり | あり | あり |
| 【市場】 | | | | | | | |
| 人口 将来性 | 2300万人 海外旅行多 いが将来性 やや低い | 700万人 今後も少し 伸びる | 広州 1180万 東莞 770万 深圳 1170万 将来性高い | 1890万 将来性高 い | 1700万 将来性高 い | 大連 600万 長春 750万 将来性高い | 5000万人 訪日外客の 中で最多 将来性低い |
| 1人あたり のGDP <small>日本は約34,000ドル (2007年)</small> | 17,576ドル | 31,272ドル | 広州 11,696ドル 東莞 8,285ドル 深圳 13,581ドル | 10,620ドル | 9,025ドル | 大連9,215ドル 長春2,297ドル | 17,175ドル |
| 【宮城・東北との 気候的相性】 | 良い | 良い | 良い | やや悪い (冬寒い) | 悪い | 悪い | 悪い |
| 【競合】 | ライバル多 | ライバル多 | 相対的にライバル 少(対上海、北京) | ライバル多 | ライバル多 | ライバル少 | 九州の吸引 力が大 |
| 【その他】 | プロモーション楽 海産物・温泉 を特に好む | | 華僑の中心地、口 コミ効果大。 | 仙台の知名度高い。 | | | 東北の認知 は、秋田、青 森のみ |

■調査日

平成22年9月20日～29日

■調査者

◆(財)東北活性化研究センター

調査研究部長 宮曾根 隆

◆(株)ツーリズム・マーケティング研究所

主任研究員 篠崎 宏

研究員 菊池 克哉



■調査地域

◆深圳市(9月20日～21日)

- ・旅行会社 4社
- ・保険会社 1社
- ・自動車ディーラー 1社
- ・富裕層グループインタビュー

◆香港(9月22日～24日)

- ・旅行会社 5社
- ・雑誌社 1社、新聞社 1社
- ・JNTO

◆東莞市(9月25日～26日)

- ・旅行会社 3社
- ・企業(製造業) 1社
- ・富裕層グループインタビュー(広州市在住者)

◆広州市(9月27日～29日)

- ・旅行会社 5社
- ・新聞社 1社
- ・企業(製造業) 1社
- ・富裕層グループインタビュー

全体総括（誘致可能性仮説）

香港は直行便があれば僅かのプロモーションで誘致可能性大。広東3市は、当面、東京－仙台・宮城－北海道の新ゴールデンルートで少数を誘致。中期的に、宮城の売りと旅館の受入体制を確立しながら本格的に誘致。

| | 広州(富裕層) | 東莞(富裕層) | 深セン(富裕層) | 香港(全般) | |
|------------------|---|---|---------------------------|-----------------------|--|
| 観光客の特性 | 世界の中の日本 | 日本の人気は高い方であるものの、リピーターはしばらく少数にとどまる(数年のうちに3回、4回のマルチリピーターは考えにくい) | | 日本人気は非常に高い。マルチリピーター多数 | |
| | 日本の中の人気 | 東京、大阪と富士山。それ以外では北海道が突出 | | | |
| | 日本旅行の形態 | 団体がほとんど。一回で多くの場所を盛り込む。5日から7日 | | FITも多い。一ヶ所滞在型も | |
| | 旅行の目的 | 雪、温泉が一番だが、桜、紅葉にも関心。歴史などよりグルメ(特に海鮮、世界三大漁場は売りになる)とアトラクション | | | |
| 仙台・宮城・東北の知名度、人気度 | 仙台は魯迅と結びつけてほとんどの人が知っている。宮城は知らない。 | | 仙台を知らない方が多数派。 | | |
| | 人気度は北海道より相当に落ちるが、九州より上 | | | | |
| 当面の誘致可能性 | 日本1, 2回目客に東京、北海道の組合せに仙台・宮城を組み込んだツアー商品(新ゴールデンルート)を販売。旅行社に定期的に情報提供。海鮮をもっとアピール | | | | |
| | ○～△ 広州空港利用につき、深センより誘致困難 | △ 有望度は、深セン、広州より低そう | ○～◎ 香港空港に近いので他2市より誘致容易 | | |
| | ◎ 直行便があれば仙台・宮城単独も可。なくとも東京、北海道との組合せで誘致可。海鮮をもっとアピール(12月の直行便継続に努力) | | | | |
| 中期的な誘致可能性 | | | | | さらに所得が高くなり、日本へのマルチリピーターが増えそう ⇒「宮城の売り」「旅館の受入体制(誘致意欲)」を確立しながら、本格的に誘致定例的なチャーター便誘致により、毎年定期的な誘客が可能 |

- ▶ 観光旅行はまだ少なく日本のリピーターが増えるのはまだ先
- ▶ 東京と北海道の人気が高いため、そのルートに仙台（認知度抜群）、宮城を組み込めば誘致可能（実際に商品あり）
- ▶ 仙台・宮城は世界三大漁場の海鮮を売りにすべき
- ▶ 当面、3都市の中で深圳が最も有望

■海外旅行スタイル

- (1) ビジネス旅行主体で純粋の観光旅行の場合は近く（東南アジア）で短期的（3, 4日）。
※観光旅行＝基本は団体旅行に家族で参加
- (2) 情報収集は口コミ、インターネット、雑誌、新聞広告。
旅行商品資料を旅行会社より入手。行き先を決めてから旅行会社へ

■世界の中での志向

- (1) 観光旅行実績
東南アジア／日本はビジネス旅行で1人
- (2) 今後の希望（順不同）
日本／ヨーロッパ／トルコ／ギリシャ／モルディブ／イタリア
- (3) 日本の訪問経験者は少ないが、日本に対して興味を持っている人は多い。

■日本の中での志向

- (1) 行きたい訪問地は、東京、北海道
- (2) 日本の魅力は、富士山、桜、スキー、温泉

■仙台・宮城・東北の認知度、人気度

- (1) 「仙台」は魯迅の留学先として全員知っている。
宮城を知っていた人はゼロ。
- (2) 魯迅記念館（階段教室などを総称して、そのような表現で聞いた）に機会があれば行ってみたいと言った人は7人中6人。
- (3) イメージ調査で魯迅、蔵王、七夕祭りが上位に来ているので、これらをさらに活かす。
松島、温泉、海鮮のイメージが弱い→強化が必要

- ▶ 「魯迅」「七夕祭り」「蔵王」のイメージが強い→このイメージをさらに活用すべき
- ▶ 松島、温泉、海鮮（世界三大漁場）のイメージが弱い→今後強化すべきイメージである
- ▶ 広州人にも人気の「雪」と「温泉」のカテゴリで定番のイメージを作ることが必要か？

■宮城県の観光資源認知度ランキング



1位(4票)



1位(4票)



1位(4票)



4位(3票)

5位(各2票)



■東北の観光資源認知度ランキング



1位(4票)



1位(4票)



3位(3票)



3位(3票)



3位(3票)

6位(各2票)



■福岡・北海道の観光資源認知度ランキング

3位(各3票)



1位(4票)



1位(4票)



- ▶日本のリピーターが多数存在し、日本の新たなディスティネーションを求めている。
- ▶滞在型傾向の強い香港人にはインとアウトの空港が同じでも問題はない。
- ▶直行便があれば、一定のプロモーションで四季折々に誘致可能。
- ▶ドライブマーケットへの対応も必要。

誘致可能性仮説

■前提

- 日本のマルチリピーターが多数存在。新たなディスティネーションを求めている。
- 香港人は言葉の障壁少ないため、誘致しやすい。
（少しの英語でコミュニケーション可能。漢字も通じやすい）
- すでに宮城県をルートに含んだ商品が販売されている。
- 定期便が就航すれば、商品造成上の問題はほとんど消滅。

■誘致可能性

- 仙台ー香港直行便と一定のプロモーションで、仙台、宮城単独でも誘致可能。（沖縄は直行便就航により爆発的な人気）
- インとアウトの空港を別にすることで、商品化の幅が広がる。
（仙台インー東京アウト、仙台インー千歳アウトなど）
- 若者向けには東京イン仙台（あるいは北海道）アウトの長距離商品を提供、年配者向けには仙台インアウトの動線を短くした商品造成が必要となる。
- 温泉、雪の他、桜、紅葉の主要コンテンツで、四季折々に誘致が可能。

仙台・宮城の問題点と改善の方向性

- 中国本土と異なり仙台の地名を知らない人の方が多い。
（宮城の知名度は低い）
- 利用可能なホテルなど、受け地の詳細情報提供も必要。
- 「仙台」を前面に出す。（宮城県と仙台市がプロモーションを統一）
- 香港人は海鮮好きだが、宮城の海鮮の認知は低い。
- 「食（世界三大漁場の海鮮）」「温泉」「雪」をさらに強調すべき。
（北海道の「カニ」、和歌山の「マグロ解体」のようなイメージ形成）
- 受入体制（宿泊）の整備→ルームサービス受付を23時まで等。

その他

- 夏休み、クリスマスなどの家族旅行に際して、レンタカーニーズがある。
⇒レンタカー利用の条件整備を東北で推進
（沖縄や北海道が先進地域）
- リピーターは畳の部屋を好むことなど、細かなニーズの把握も重要。
- メディアでは、「おしん」などドラマの影響が大きい。
- 香港の雑誌では「桜」と「紅葉」はいつでも反響が大きい。
- 香港の新聞では、雪、温泉、桜、紅葉が読者に好まれる。
⇒新聞や旅行雑誌などへの定期的（体系的）情報提供が有効

1. 香港人の海外旅行の特性

| | |
|------|--|
| 行き先 | <ul style="list-style-type: none"> ・タイが近くて安く一番人気。日本の1/3か1/4の値段。日本は2、3番目。 ・一番人気は中国、2番目が日本、3番目が台湾。韓国は少ない。 ・<u>香港人は日本に3~4回行く人が多い。</u> ・2010年は沖縄が人気。<u>直行便が就航し、爆発的に人気が出た。</u> ・日本の中では、夏は沖縄。冬は北海道。春と秋は大阪、東京。 ・日本の中では沖縄が一番安くタイと変わらない。北海道は沖縄の2倍。 ・新婚旅行でも日本が人気。主に北海道や本州方面で沖縄は少ない。 ・夏は家族旅行が多いため、東京、大阪方面が多い。秋は紅葉が人気で、日本一の紅葉は北海道(9月)。10~11月は京都、九州など。 ・羽田行きの深夜便は毎回満席。特に若い人に大人気。 |
| 旅行形態 | <ul style="list-style-type: none"> ・夏休み、クリスマス、旧正月は家族が多い。普段は年配者や親子が多い。 ・香港の年配者は、家族で旅行に行き、中国本土に行くことが多い。 ・一番多いのは団体。次はフリープラン。その次にFIT。 ・FITは休み以外は友達2~3人と。休みは家族と出かける。 ・メインはツアーだが、東京は交通の便が良いのでフリープランが多い。 ・香港人は目的地を1カ所に決め、5日間くらい滞在する。 ・旅慣れた香港人に乗換便はだめ。直行便であることが一番重要。 |
| その他 | <ul style="list-style-type: none"> ・温泉は貸切の家族風呂などが大事。大衆風呂は慣れていない。 ・食事のクレームが多い。毎日定食のような食事ではクレームになる。 |

2. 東北(仙台)の認知度

| | |
|--------|--|
| 宮城(仙台) | <ul style="list-style-type: none"> ・香港人は<u>仙台のことはわかるが、東北、宮城はわからない。</u> ・東京、札幌(北海道)の知名度は高い。<u>仙台は5%未満</u>、福岡は20%。 ・仙台は、東京、大阪、北海道よりは下だが、九州よりは上。 |
| 人物 | <ul style="list-style-type: none"> ・魯迅は香港ではさほど有名でない(興味がない)。 ・<u>おしんは有名、今でも影響力がある。ドラマの影響は大きい。</u> |
| 観光地 | <ul style="list-style-type: none"> ・春は桜の名所が好まれる。最近、東北の桜も有名になった。 ・<u>宮城では、魚が美味しいということは知られていない。</u> |

3. 東北の旅行商品の課題と可能性

| | |
|-------|---|
| 行き先企画 | <ul style="list-style-type: none"> ・東北の中で一番来訪数が多いのは、花巻温泉。 ・松島は人気がある。宿泊は仙台が多い。 ・スキー客が最近増加しており、北海道、蔵王、長野などに行く。 ・仙台のメリットは、温泉、観光地などがまとまっていること。 ・祭を含むツアーは混んでおり、ホテルも高いため実施したくない。 ・魯迅先生の学んだ場所での修学旅行プログラムは面白い。 ・<u>温泉、雪、紅葉、桜は、香港にはないため歓迎される。</u> |
| 食事 | <ul style="list-style-type: none"> ・ふかひれ、寿司など、他とは違うものがほしい。 ・<u>香港人は海鮮が好き。</u>牛タンよりも海鮮の方が人気が出る可能性あり。 ・北海道のカニのように印象が大事。和歌山のマグロ解体ショーは人気。 |
| 買物 | <ul style="list-style-type: none"> ・商業施設の閉店時間が早すぎる。香港は11時まで営業している。 ・FITでは閉店時間などのクレームは聞かない。 ・秋保温泉、仙台市内での買い物は好評価。 |
| ホテル | <ul style="list-style-type: none"> ・<u>香港人はルームサービスでの夜食を好むが、終了時間が早い。</u> ・部屋が狭い。 ・<u>ホテルは「畳」の方が人気がある。</u> ・松島はホテルの料金が安い。 |
| 交通 | <ul style="list-style-type: none"> ・<u>チャーター便の就航により、今後仙台の商品は増加する。</u> ・香港人の旅行は日程が短いため、乗り継ぎのない方が人気。 ・<u>仙台インア外のコースは年配向き、東京イン-仙台ア外は若い層向き。</u> ・<u>レンタカー会社との交渉ができておらず、仙台でのレンタカー商品はない。</u> |
| PR | <ul style="list-style-type: none"> ・秋田、九州などは広告の助成金があるが仙台にはない。 ・宮城県からは1回もセールスに来ていない。 ・<u>旅館の外国人受入れの可否などの情報がほしい。</u> |

4. その他

| | |
|---------|---|
| インセンティブ | <ul style="list-style-type: none"> ・日本は便利で会議場もあるため一番人気。次いで米国、欧州。 ・予算が取ればほとんど日本に行く。東京、大阪、北海道の順に人気が高かったが、最近では北海道の人気上昇。 ・オーダーメイドのツアーなので、通常よりも20~30%高い。 ・目的は会議プラス旅行者の希望する方面。 ・バス1~2台の小規模であれば、北海道→仙台→東京なども可能。 |
|---------|---|

- ▶ 深圳からは90%が香港空港を利用。
- ▶ 中期的には、日本マルチリピーターに東京ー仙台・宮城ー北海道の新ゴールデンルートの販売が可能な地域。
- ▶ 当面、日本1, 2回目客に香港ー東京インー北海道アウトのルートに仙台・宮城を組み込んだ商品を販売（広州より容易）

誘致可能性仮説(富裕層)

■前提

- ・今後数年は日本へのマルチリピーターは少数。北海道の人気の非常に高い。
- ・仙台は魯迅と結びついて知名度抜群。仙台・宮城・東北の人気の北海道よりかなり下、九州より上。
- ・海外旅行は香港空港(フェリーで移動)が使われる。

■当面

- ・「日本1, 2回目客に、東京、北海道と組み合わせた商品」であれば一定の誘致可能。(広州より有望)
- ・具体的には次のコースが実際に販売されている。
深圳→(フェリー)→香港→成田→東京方面(1泊)→(バス)→福島県(1泊)→(バス)→仙台方面(1泊)→(フェリー)→苫小牧/北海道(2泊)→千歳→香港→(フェリー)→深圳
- ・香港ー仙台便を活用する商品は需要が少ない。

■中期的

- ・日本へのマルチリピーターが増えてくると、香港ー仙台便を活用した商品(東京イン仙台アウト、仙台イン仙台アウト)も有望。

仙台・宮城の問題点と改善の方向性

- ・現状、情報提供不足。(地元の有名温泉が知られていない)
⇒現地旅行会社に定期的に情報提供。
- ・「仙台」を前面に出す。(宮城県と仙台市がプロモーションを統一)
- ・「食(世界三大漁場の海鮮)」「温泉」「雪」をもっと強調すべき。

その他

■修学旅行の需要

- ・深圳から日本への修学旅行先として、長野のシェアが高い。中国国際旅行社の扱う31校の内21校が長野に行った。(上海13、深圳8)
- ・要因は大量のホームステイ先を確保している点。
- ・教育熱心な県である特色を生かした戦術。
- ・修学旅行の対象は必ずしも東京ではない。

1. 深圳の富裕層の海外旅行の特性

| | |
|------|---|
| 行き先 | <ul style="list-style-type: none"> 人気の国はヨーロッパ、アメリカ、オーストラリアの順で、日本は第4位。 人気の地域は、モルディブ、バリ、ヨーロッパ、アメリカ。 ヨーロッパ、アメリカ、日本の順に人気が高い。 今年は日本が一番人気。1～6月は本州。<u>冬は北海道</u>。客が多くて飛行機が取れない。<u>宮城県、仙台は少ない</u>。 <u>一度日本に行った場合、次は別の国に行きたがる</u>。 1回目ゴールデンルート、2回目北海道、3回目は東京のみのパターンが多い。 <u>東北関係では、団体は東京、仙台、北海道の組み合わせが多い</u>。FITは東北のみ(飛行機とホテルのみ)のオーダーもある。 |
| 交通手段 | <ul style="list-style-type: none"> <u>深圳からは90%香港国際空港発着。香港まではフェリーで行く</u>。 日本に行くクルーズが増えている。 日本はホテルと交通費が高い。国内移動はほとんどバスで、新幹線利用の場合でも荷物はバスを利用している。 |
| 客層 | <ul style="list-style-type: none"> 深圳が最も富裕層が多く、個人旅行も多い。 日本に行く客の80%が年収25万元以上。富裕層の30%はリピーター。 円高でも人気が増す傾向。今年の夏の客数は去年の3倍。 |
| 形態 | <ul style="list-style-type: none"> パッケージツアーが多い。最大の問題は言葉の問題。深圳の富裕層は土地成金が多く、外国語を話さない。 富裕層の旅行スタイルは家族での団体旅行が中心。 1回目は団体、2回目以降はFITというパターンが多い。 |
| 関心目的 | <ul style="list-style-type: none"> 日本に旅行する人は目的を持っており、富裕層でなくてもお金を良く使う。 若者は日本のアニメやキャラクターに関心が強い。 日本にはショッピングで行く人が多い。 ホテルのグレードにはこだわる。クレームになると旅行会社負担でホテルを変更しなくてはならない。クレーム内容は、ロビーや部屋が狭いこと。 |
| 情報入手 | <ul style="list-style-type: none"> 富裕層は説明会には来ない。新聞広告を見て、電話で問い合わせする。 家族の口コミが最も影響力がある。 |

2. 東北(仙台)の認知度

| | |
|--------|---|
| 宮城(仙台) | <ul style="list-style-type: none"> 「仙台」は皆知っているが、「宮城」は知らない。 仙台はショッピングのイメージで、東京より安い印象。 |
| 人物 | <ul style="list-style-type: none"> <u>仙台は有名。魯迅先生で皆知っている</u>。 |
| 観光地 | <ul style="list-style-type: none"> 宮城県では「松島」が有名。 旅行会社では<u>東北の温泉の知名度は高いが、一般人には北海道の温泉の方が有名</u>。東北の中では宮城県よりも秋田県の温泉が有名。 魯迅記念館は話題にはなるが、必ずコースに入れるとは限らない。 |

3. 東北の旅行商品の課題と可能性

| | |
|-------|---|
| 行き先企画 | <ul style="list-style-type: none"> <u>仙台+北海道(富士山)ならば売れる。東北のみの商品は売りにくい</u>。 <u>ゴールデンルートの次は仙台(東北だけでよい)。今後増えてくる</u>。 あまり商業化されていない点が東北の魅力。 東北のイメージは、雪、温泉(冬)、米、果物(夏)。「純粋な日本は東北である」とPRすると良い。 <u>雪、温泉、紅葉、桜、美食は好まれるテーマである</u>。 |
| 食事 | <ul style="list-style-type: none"> 食事やショッピングの満足度が課題。 |
| 買い物 | <ul style="list-style-type: none"> 銀聯カードは使えた方が便利。仙台の電気店でも買い物をする。 閉店時間が早く、夜のショッピングが楽しめない。中国人は昼は観光に時間を使い、ショッピングは夕食後にしたがる。 |
| ホテル | <ul style="list-style-type: none"> 安いホテルは街まで遠く、店が遅くまで開いていても、時間が取れない。 |
| 交通 | <ul style="list-style-type: none"> <u>ドラゴン航空(仙台-東京便)は香港中心で、中国の旅行会社との取引はしない</u>。また座席数が少ない。 |
| PR | <ul style="list-style-type: none"> 口コミや宣伝が重要である。 |

4. その他

| | |
|------|--|
| 修学旅行 | <ul style="list-style-type: none"> <u>修学旅行先としては長野県のシェアが最も高い</u>。深圳、広東省は九州への修学旅行も多い。予算は、6,000～10,000元。 |
|------|--|

- ▶香港空港の利用は10%以下。
- ▶当面、日本へ訪問経験1, 2回目の富裕層に、広州→東京イン→北海道→東京アウトのルートに仙台・宮城を組み込んだ商品を販売。

誘致可能性仮説(富裕層)

■前提

- ・今後数年は日本へのマルチリピーターは少数。北海道の人気が非常に高い。
- ・仙台は魯迅と結びついて知名度抜群。仙台・宮城・東北の人気は北海道よりかなり下、九州より上。
- ・香港空港は遠いためあまり使われず、日本路線が少ない広州空港が使われる。

■当面

- ・日本1, 2回目客に東京、北海道の組合せ商品に仙台・宮城を組み込んだ商品を販売(香港空港が使えないので深センより誘致困難)

広州→東京イン→仙台・宮城→北海道→東京アウト→広州

- ・広州－札幌便を誘致できれば、東京イン→仙台・宮城→札幌アウトという、より魅力的な商品ができる。(フェリーの1等席や特等席の確保が難しいため、北海道まではJR利用が有利かもしれない。)
- ・広州－仙台のチャーター便があれば、商品化の幅が広がるが可能性がでてくるが、東北のみの旅行商品は需要少ない。

■中期的に

- ・香港のように日本へのマルチリピーターが増え、広州－仙台の定期便が実現すれば東北単独誘致も。ただし、定期便のハードルは高い。
- ・予定では2014年末に香港と新幹線で結ばれる。香港空港利用が増えれば、日本への誘致可能性が高まる

仙台・宮城の問題点と改善の方向性

- ・現状、情報提供不足⇒キーコンセプトを明確にして(北海道＝カニ、などのように宮城の印象の核になるものが必要)、定期的に現地旅行会社に情報提供。
- ・「仙台」を前面に出す。
(宮城県と仙台市がプロモーションを統一)
- ・「食(世界三大漁場の海鮮)」、「温泉」、「雪」をもっと強調すべき。

その他

■富裕層の特性

- ・旅行スタイルはいまだにほとんど団体(家族旅行)。
(ヨーロッパが一番人気、2番目が日本)
- ・日本で買い物をするのは上級の富裕層ではなく、中間層。
- ・ロコミとインターネットで行き先を決めてから店頭に来る。
- ・人気の地域は東京、大阪、北海道。
- ・人気の記事は食事や遊びの取材記事、バカンスのスキー特集など。

1. 広州の富裕層の海外旅行の特性

| | |
|------|--|
| 行き先 | <ul style="list-style-type: none"> 一般には人気の方面は、1位東南アジア、2位日本。 <u>富裕層に人気なのは、1位ヨーロッパ、2位日本。</u> <u>日本では東京、北海道、大阪が人気。</u> 日本では、1回日本州、2回目北海道。3回目は宣伝による。 東京→(中央道)→長野→大阪が秋の人気コース。 <u>東京、東北、北海道は、通常セットで商品化</u>している。(東京イン・アウト) |
| 交通手段 | <ul style="list-style-type: none"> <u>広州空港の利用(東京便)がほとんど。香港空港利用は10%以下。</u>札幌、沖縄への直行便利用の時には香港空港を利用。 香港空港へは、深圳までバス、深圳からフェリー。 |
| 客層 | <ul style="list-style-type: none"> 年収25万元以上は、顧客の半数くらい。 富裕層のツアーに一般人が混じると、富裕層から苦情が出る。 |
| 形態 | <ul style="list-style-type: none"> 夏休みなどは家族での団体旅行、旧正月は大家族での旅行が多い。 初めての海外旅行は必ず団体に参加する。 日本への個人ビザの割合が増えている。 リピーターも増えてきている。東北方面にはリピーター(FIT)が多い。 |
| 関心目的 | <ul style="list-style-type: none"> <u>富裕層は食べる、遊ぶことに興味があり、買い物はあまり興味がない。</u> 広州人は紅葉が好きで、秋になると喜んで行く。 最近ではメディカルツアー(3万元)を実施。5つ星ホテルに5泊。 ホテルのグレードに関する苦情が多い。食事は問題ない。 |
| 情報入手 | <ul style="list-style-type: none"> 毎週の新聞広告、雑誌、インターネット、DM等でPRしている。 年配者は新聞が多く、若い人は<u>インターネットや口コミ</u>が有効。 ほとんどの人は行き先を決めてから来店する。 |

2. 東北(仙台)の認知度

| | |
|--------|--|
| 宮城(仙台) | <ul style="list-style-type: none"> 東北は一部常連が知っている。 冬の東北はある程度認知があり、旅行商品もある程度売れている。 |
| 人物 | <ul style="list-style-type: none"> <u>魯迅は知っている</u>が(観光地として)魅力的かどうかはわからない。 |
| 観光地 | <ul style="list-style-type: none"> <u>宮城の雪、温泉、紅葉は魅力的。</u>桜は京都などが有名。 <u>宮城の食の話はあまり聞かない。温泉のアピールも足りない。</u> 北海道と異なり<u>特徴のあるお土産がない。</u>牛タンは認知度がない。 |
| その他 | <ul style="list-style-type: none"> <u>ドラゴン航空の就航(香港-仙台)は知らない。</u> |

3. 東北の旅行商品の課題と可能性

| | |
|--------|---|
| 行き先企画 | <ul style="list-style-type: none"> 去年の旧正月の仙台のチャーター便は反応が良かった。 東北の直行便があった時に、東北だけの商品を造ったが、不振。 <u>東北は1回目では難しいが、日本2回目からは可能性がある。</u> ドラゴン航空利用の商品を今後造る可能性がある。 |
| 買い物ホテル | <ul style="list-style-type: none"> ツアーでの買い物の時間が少ない。 閉店時間は遅くしてほしい。ホテルが狭いことは問題でない。 部屋が狭いという苦情は、政府関係者のツアーに良く出る。 |
| 交通 | <ul style="list-style-type: none"> 広州からはエアの手配が難しい。広東省には日系のビジネスマンだけで5万人以上いるので、7割以上はFIT向けに用意されている。 <u>ドラゴン航空のチケット(香港-仙台チャーター便)は取りにくい。</u>団体料金が去年よりも1200元も上昇(1200元→2400元)。 東京インで他の空港(北海道など)アウトが理想。<u>チャーター(仙台-広州)だと同じ空港に戻らなくてはならない。</u> <u>定期便が定着するほどの需要はない。</u>仙台はビジネス客が多い。 <u>仙台からのフェリー(1等)の予約が難しい。</u>広州人は1等を使う。 |
| PR | <ul style="list-style-type: none"> 東北はパッケージ商品がない。<u>観光資源についての資料がない。</u> 「どういう特徴があるか」の方がアピール材料となる。 |
| その他 | <ul style="list-style-type: none"> 観光施設の中国語の案内が少ない。 |

4. その他

| | |
|---------|---|
| インセンティブ | <ul style="list-style-type: none"> 日本では東京が多い。次いで大阪、名古屋など。 日本領事館のビザ発行は本籍地に限られる。広東省には色々な地域の人がいるので、複数の領事館への申請が必要。 二次交通の問題で東北のみのインセンティブは難しい。 |
| 修学旅行 | <ul style="list-style-type: none"> 修学旅行は、貴族学校から始まり、今では一般の学校も実施している。 予算は、2000元～3000元なので、日本を選ぶのは難しい。 日本へは夏休み、冬休みに実施。長野県が熱心。 |
| その他 | <ul style="list-style-type: none"> 銀聯カードは海外旅行でごく普通に使用される。手数料が低い。 |

- ▶東莞からは70%程度が香港空港を利用。
- ▶メーカーの工場が数多く立地しているが、インセンティブツアーのポテンシャルは小さい。
（海外インセンティブツアーの対象は5%程度の高級管理職（富裕層）のみ）
- ▶当面、日本1，2回目客に対し、「東京、北海道の組合せに仙台・宮城を組み込んだ商品」を販売。
（ここに注力するかは他都市との比較で判断）

誘致可能性仮説(富裕層)

■前提

- ・今後数年は日本へのマルチリピーターは少数。北海道人気が非常に高い。
- ・仙台は魯迅と結びついて知名度抜群。仙台・宮城・東北の人気は北海道よりかなり下、九州より上。
- ・海外旅行には、広州空港よりも香港空港を利用(70%)。

■当面

- ・「日本1、2回目客に、東京、北海道と組み合わせた商品」であれば一定の誘致可能。(有望度は深センより下、広州と同程度か)
- ・具体例として次のコースが実際に販売されている。
東京→(新幹線)仙台→(バス)青森→(JR)函館→(バス)札幌
(香港空港利用 7泊8日)
- ・東莞に多い製造業では深圳等に比べてブルーカラーの比率が高く、日本向けのインセンティブツアーの可能性は低い。

■中期的

- ・日本へのマルチリピーターが増えて、広州－札幌便、広州－仙台便が就航すると、誘致可能性は高まるが、深セン、広州に比べ交通の便が悪く有望度は落ちる。(所得が上昇し、香港まで新幹線で結ばれれば、有望度アップ)

仙台・宮城の問題点と改善の方向性

- ・プロモーションがなされていない。
(他の地域と比較してプロモーションに力を入れるかどうか判断)

その他

- ・普通の富裕層はほとんど団体。日本は2～3番目に人気の地域。
(大金持ちはビジネスのついでにラグジュアリートラベルを実施→対象外)
- ・富裕層の大半はロコミとインターネットで行き先を決めてから店頭に来る。
- ・惠州市に日本の温泉を模倣した大規模な温泉施設がある。
⇒日本の温泉の差別化要因を再考察する必要。

東北地域への旅行商品 一覧 (旅行会社・・・香港2社、深圳1社、広州2社)

現地調査報告

| | 商品名(日程) | 行程 (赤字:東北地域) | 価格 |
|----|--|--|-----------|
| 香港 | 北海道、仙台、東京七天團 | 香港－新千歳－札幌(泊)－登別(泊)－函館(泊)－青森(泊)－岩手－宮城－松島遊覧－仙台中央一番街－福島－猪苗代(泊)－栃木－東京(泊)－成田－香港 | — |
| | 本州、日光東照宮、松島海鷗遊覧船、時果園、乗登山吊車、温泉度假酒店、阿信故郷、新幹線5天超值豪華團(4泊5日) | 香港－成田－栃木－日光東照宮－福島(泊)－五色沼－宮城－蔵王－御釜－蔵王(泊)－山形－松島遊覧船－五大堂－瑞巖寺－仙台－青葉城跡－伊達政宗像－一番町商店街－仙台(泊)－仙台港アウトレット－(新幹線)－東京(泊)－成田－香港 | 8,399HK\$ |
| | 本州(仙台直航)安比高原温泉滑雪酒店、蔵王温泉度假酒店、蔵王樹氷、松島海鷗遊覧船、士多啤梨園5天豪華團(4泊5日) | 香港－仙台－山形－蔵王(泊)－蔵王樹氷－秋田－APPI夜之雪燈祭－安比(泊)－安比スキー場－岩手－中尊寺－宮城－仙台(泊)－松島－五大堂－瑞巖寺－青葉城跡－伊達政宗像－仙台－一番町商店街－仙台(泊)仙台港アウトレット－仙台－香港 | 7,999HK\$ |
| | 本州(仙台直航)松島大観荘臨海温泉、松島海鷗遊覧船、Yummy美食、葡萄園任摘任食、蔵王御釜奇観、阿信故郷4天豪華團(3泊4日) | 香港－仙台－青葉城－魯迅記念碑－松島(泊)－五大堂－松島遊覧船－蔵王御釜－中央通商店街－一番町商店街－仙台(泊)－山形－仙台(泊)－仙台港アウトレット－仙台－香港 | 7,699HK\$ |
| 深圳 | 日本東京浅草雷門、福島五色沼、仙台松島 北海道、温泉美食六天精彩游(6泊7日) | 香港－成田(泊)－東京－栃木(泊)－福島五色沼－仙台－太平洋フェリー(泊)－北海道－登別(泊)－小樽－札幌(泊)－香港 | 10,380元 |
| 広州 | 東京東北北海道超豪華7天(6泊7日) | 広州－成田－東京(泊)－羽田－(飛行機)－秋田－岩手－花巻温泉(泊)－小岩井牧場－青森(泊)－函館－洞爺湖(泊)－小樽－札幌(泊)－(飛行機)－東京(泊)－成田－広州 | — |
| | 東京東北北海道超豪華7天(6泊7日) | 香港－札幌(泊)－小樽－洞爺湖(泊)－函館(泊)－青森－岩手－花巻温泉(泊)－宮城－松島－五大堂－福島－五色沼－猪苗代(泊)－栃木－日光－東京(泊)－成田－広州 | 12,299元 |
| | 日本東京仙台北海道温泉賞雪豪華7天(6泊7日) | 東京、仙台、福島、日光、北海道札幌、小樽、登別、洞爺湖など | 11,689元 |

| | 香港(旅行専門誌) | 香港(新聞社) | 広州(新聞社) |
|-----------|--|--|---|
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> 香港で一番古い旅行専門誌。日本の観光関連記事も多い。毎週9万部発行。 20代～50代までの女性が主な読者層。30代の旅行好きがメイン。 | <ul style="list-style-type: none"> 発行部数11万部で香港では第3位の新聞。 新聞が柱であるが、webを95年に開設し力を入れている。2年前からwebの観光ページを立ち上げた。 | <ul style="list-style-type: none"> 毎日188万部発行。華南地区でNo.1のメディア。 旅行情報が週に2回(火曜、木曜)掲載。 |
| コンテンツ | <ul style="list-style-type: none"> 日本、台湾、マカオが多い。 時期によるが、日本の記事はかなり喜ばれる。 日本では東京、北海道の記事が多い。 <u>桜と紅葉はいつでも反響が大きい。グルメも雪も魅力がある。</u> ショッピングよりも「食」が大事。 | <ul style="list-style-type: none"> 日本のコンテンツにはかなり興味がある。 日本では東京、北海道が人気。次いで関西。 <u>雪、温泉、桜、紅葉は読者に好まれる。</u> | <ul style="list-style-type: none"> 宣伝で好かれているのは日本とシンガポール。 <u>日本の人気の地域は東京、大阪、北海道。内容は食事や遊びの取材記事。バカンスのスキー特集など。</u> 中国では北海道の宣伝が目立つ。 ハローキティでの宣伝効果が高い。 |
| 取材 | <ul style="list-style-type: none"> 取材は現地に記者を派遣する。 日本には月に1～3回行って取材する。東京、大阪、京都には頻繁に行っている。宮城県にも行く。 JNTOが実施する視察ツアーは、他雑誌社も含まれることから、結局作られた情報になってしまう。 価値があれば日本側で制作費を負担し、記事を掲載することも可能。 | <ul style="list-style-type: none"> 取材する場合には現地に記者を派遣する。 特集や取材の頻度は決まっていないが、メディアがあつてスポンサーがいれば特集、取材を行う。スポンサー費用は航空チケット、ホテルなどの旅費負担。 | <ul style="list-style-type: none"> 現地に記者が行って取材する。あるいは日本へ訪問した人に取材する。 JNTOからの情報で記事にすることもある。 JNTOの招聘で中国のメディアが集まって日本に行くことが多い。 |
| 宮城県の認知と課題 | <ul style="list-style-type: none"> 宮城県はほとんど知らないが、仙台は知っている。 仙台は雪、花、紅葉、温泉に魅力。 牛タン、七夕祭りも知っている。 フカヒレに対する興味は落ちている。 | <ul style="list-style-type: none"> 特集ページ作成前は、宮城県、仙台の印象は薄かった。 宮城県特集では仙台から石巻までJRマンガ列車が走っていることを掲載した。 蔵王、こけしなどを今年3月に取材した。 | <ul style="list-style-type: none"> 宮城県はどこにあるかわからないが、仙台は知っている。 仙台は魯迅が留学していたこと、寒いことを知っている。 広州の人は、雪、温泉、桜、紅葉に興味がある。 海鮮料理では北海道の方が知られている。 雪も温泉も北海道の方が知られている。 |
| 掲載料 | <ul style="list-style-type: none"> 広告掲載料は1ページフルカラーで61,600HK\$。 | | <ul style="list-style-type: none"> 広告掲載料は1ページで153,410元、半ページで76,700元。 |

受入れ体制調査概要

- 調査日
平成22年10月15日～27日
- 調査方法
郵送法(郵送およびファックスにて回収)
- 調査対象および回収率

| 調査対象 | 調査票配布数 | 回収数 | 回収率 |
|------------|--------|-----|-------|
| 宿泊施設 | 110 | 56 | 50.9% |
| 商業施設 | 18 | 8 | 44.4% |
| 観光施設 | 21 | 10 | 47.6% |
| 交通機関 | 18 | 8 | 44.4% |
| 飲食施設 | 8 | 3 | 37.5% |
| 観光協会・観光案内所 | 27 | 9 | 33.3% |
| 行政機関 | 35 | 18 | 51.4% |
| 合計 | 237 | 112 | 47.3% |

調査内容と結果のまとめ方

- ・今回の調査は7種類の調査対象から回答を得たが、調査対象により、共通の設問と独自の設問がある。
- ・共通の設問については、合算して集計を行い、それぞれのグラフタイトルの中に合計サンプル数を示した。
- ・調査対象全体の回収率が50%程度にとどまっていることから、東アジア観光客誘致に関する関心度は低いように見える。

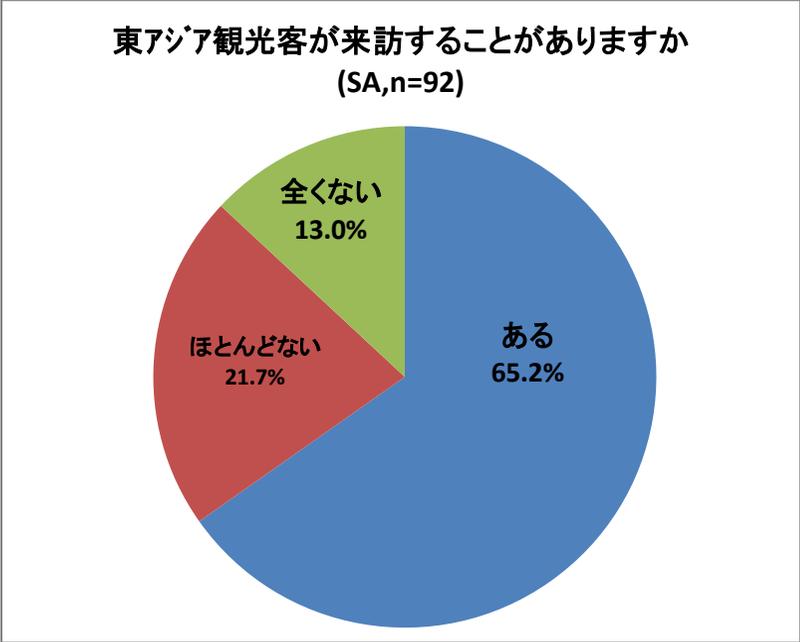
※東アジアの定義:

本調査でいう「東アジア」とは、台湾、香港、中国、韓国の4つの国・地域を示す

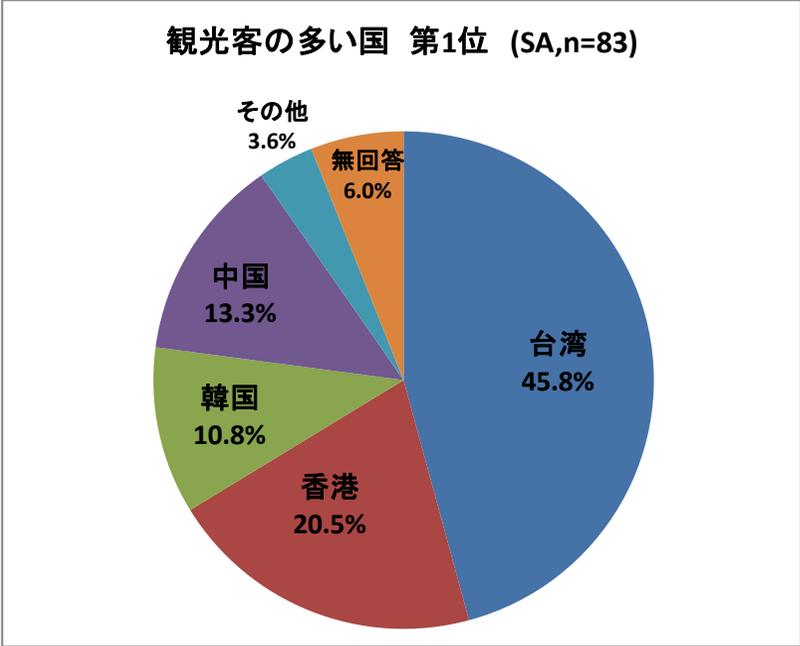
受入体制改善よりも観光資源認識の変更（海鮮と魯迅を活用）がより重要

| | 今後の方向性 |
|---|--|
| <p>受入意向</p> <p>今後の外国人観光客受入に前向きな施設が多数派</p> <p>宿泊施設の半数は富裕層に着目し、人数の多さよりも単価の高い観光客誘致を優先</p> <p>多くの施設が団体客よりも個人客誘致に力をそそぐ方向</p> <p>東アジアの国々の中でも中国人に対しては不安感</p> <p>受入の不安材料は①マナーや習慣の違い②言語対応③日本人観光客に与える悪影響</p> | <p>富裕層をターゲットにする限り、大きな問題はないので、外国語対応、銀聯カード対応を少し強化する程度 （値崩れと日本人観光客減少を招きかねない中国人中間層の取り込みは想定しない。富裕層は英語もマナーもあまり問題がない。）</p> |
| <p>対応の現状</p> <p>現状の対応は、人材配置の他、パンフレット配備や案内表記の多言語化が中心</p> <p>対応策として「特になにもしていない」が4割</p> <p>東アジア観光客や旅行会社から寄せられる不満は少数</p> <p>銀聯カードは32%の施設で導入済みで、今後の新規導入についても半数は積極的</p> | |
| <p>観光資源認識</p> <p>売り込むべき宮城県の観光資源について、東アジア観光客と受入側の認識にギャップ</p> <p>食の資源（海産物、寿司、魚市場など）が、温泉や雪などに比べて低すぎる評価</p> <p>魯迅関連施設の価値についても、低い評価</p> | <p>世界三大漁場の海鮮と魯迅をもっと活用 （魯迅は中国本土対象）</p> |

- ▶宮城県の観光関連施設（宿泊施設、飲食施設、観光施設、交通機関等）で、東アジア観光客が訪問する施設は7割弱。
- ▶宮城県への来訪者の割合は台湾と香港が多い。
- ▶香港は直行便のない割に多く来訪している。一方、訪日人数の割合に比べ、韓国の回答割合は少ない。
- ▶直行便座席数の多さに比べ中国が少ないのは、受入側の消極性が影響しているものと推量される。
 ※それぞれの地域において一番目に多い国の回答結果であるため、中国など下位にある国は実際より低めに出る可能性が大きい。
 ※直行便の座席数（1週間）を比較すると台湾と中国3路線は504対1050で、中国が2倍ほど多い。

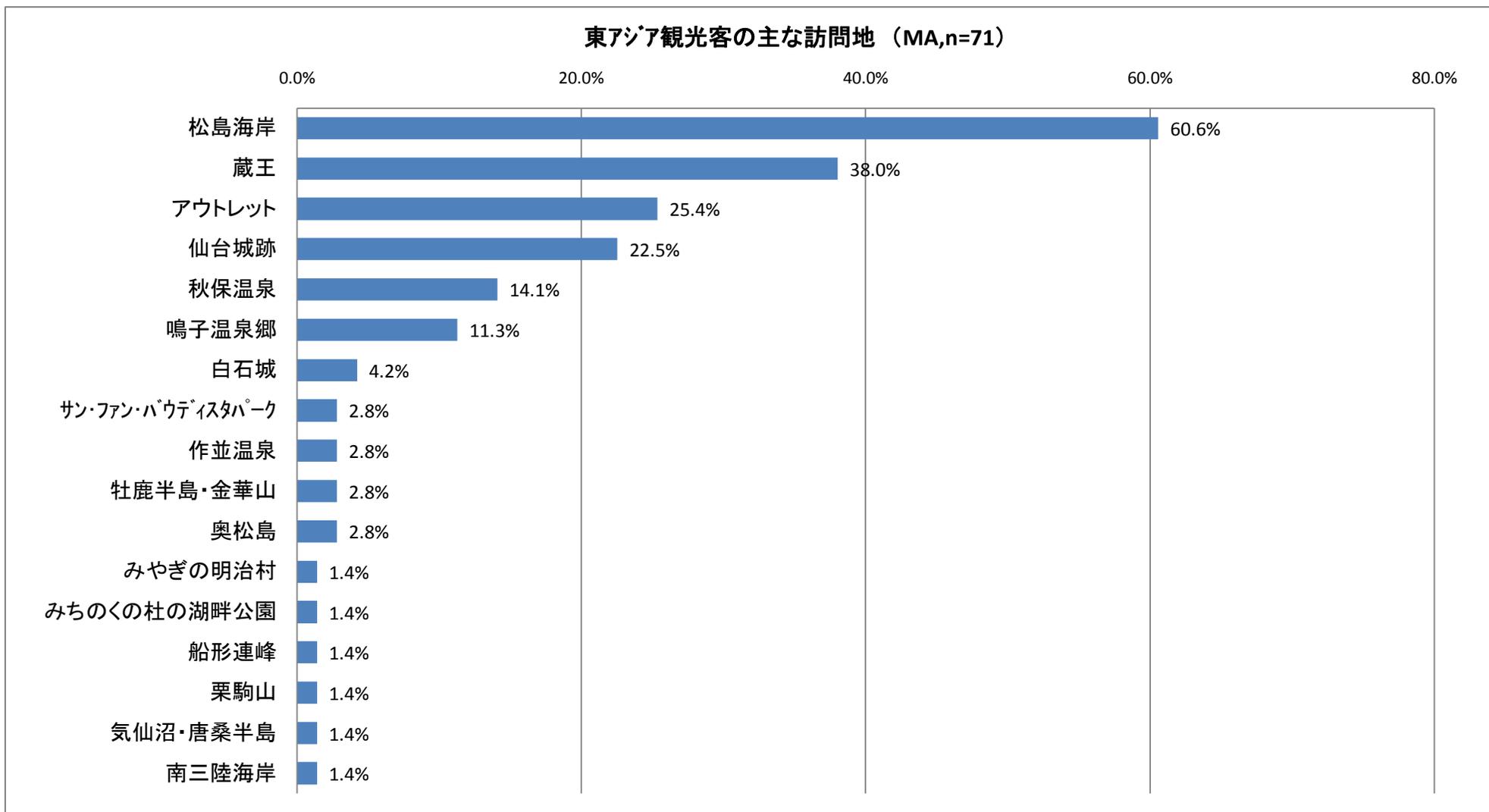


※宿泊施設、商業施設、飲食施設、観光施設、交通機関、観光協会を合計して集計



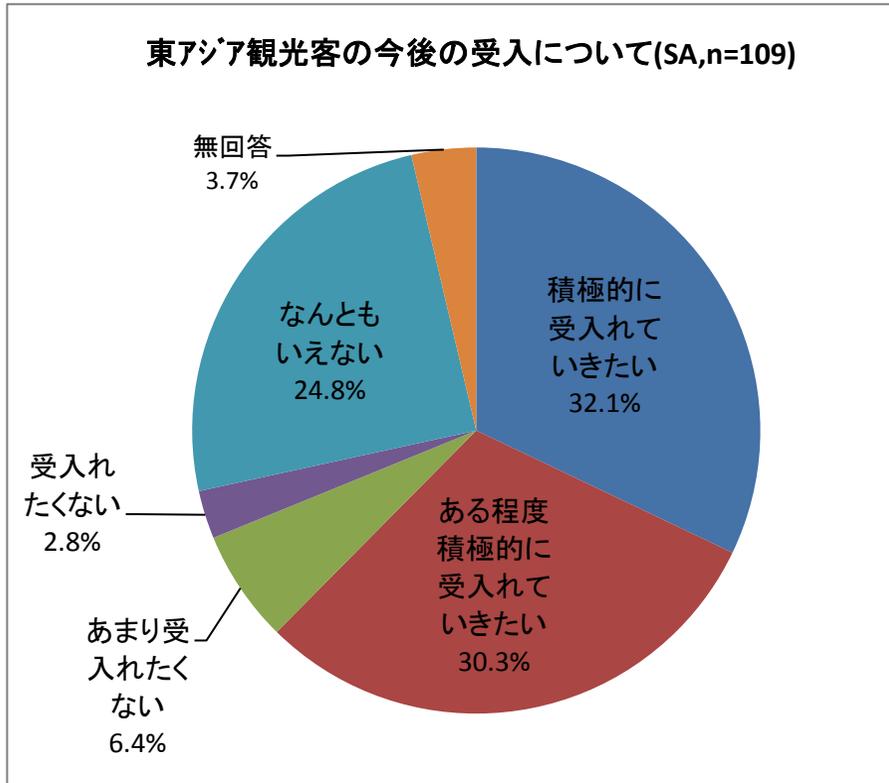
※宿泊施設、商業施設、飲食施設、観光施設、交通機関、観光協会を合計して集計

▶観光関連施設が把握している東アジア観光客の訪問先は、松島海岸、蔵王、仙台城跡が多く、他は少数である。

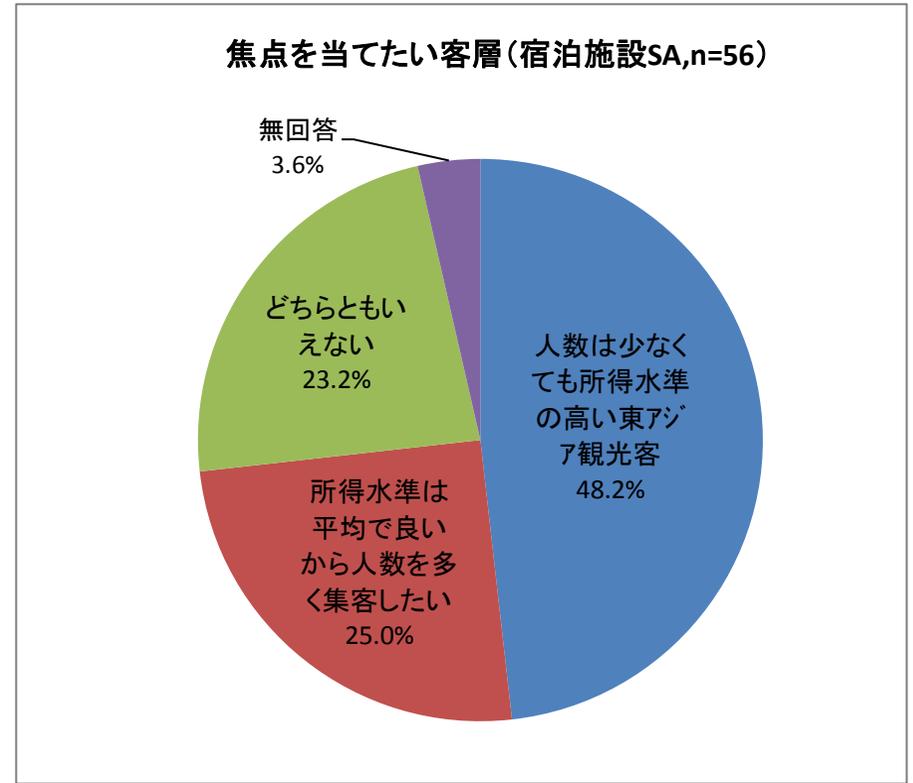


※宿泊施設、交通機関、観光協会を合計して集計

- ▶ 今後の受入に対して前向きな回答が3分の2、明確に後ろ向きの回答は10%以下。今後の東アジア観光客の受け入れに対し、全体としては概ね積極的に考えていると言える。
- ▶ 宿泊施設の半数近くが富裕層に着目。人数の多さよりも単価の高い観光客を誘致する戦略を望んでいる。その反面宿泊施設の4分の1は客単価の高さよりも人数を重視している。

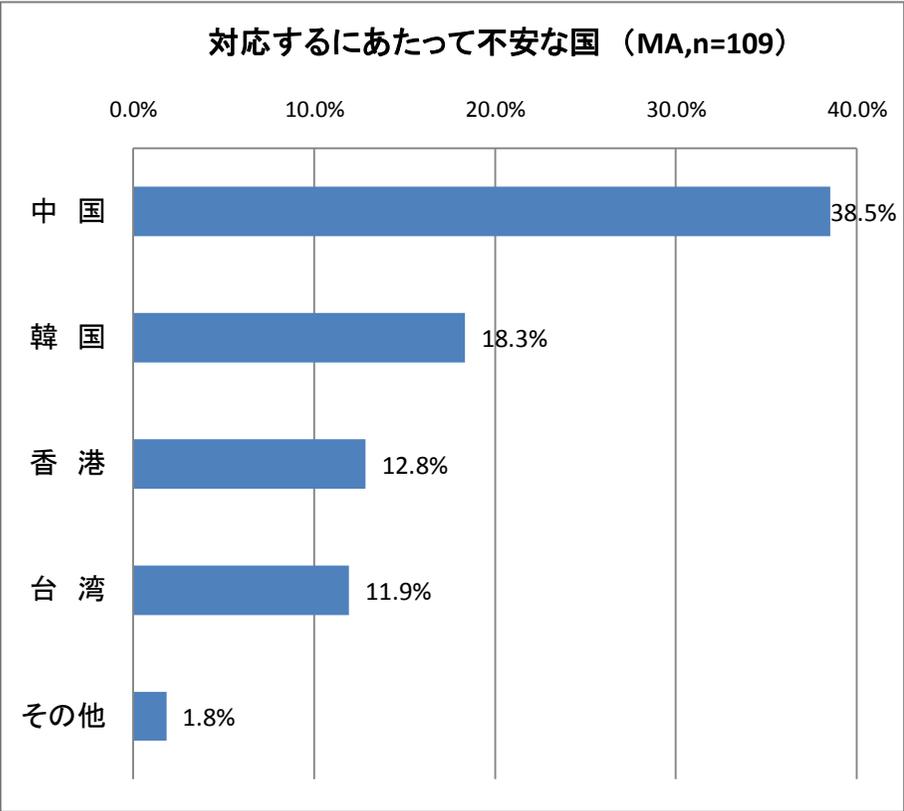
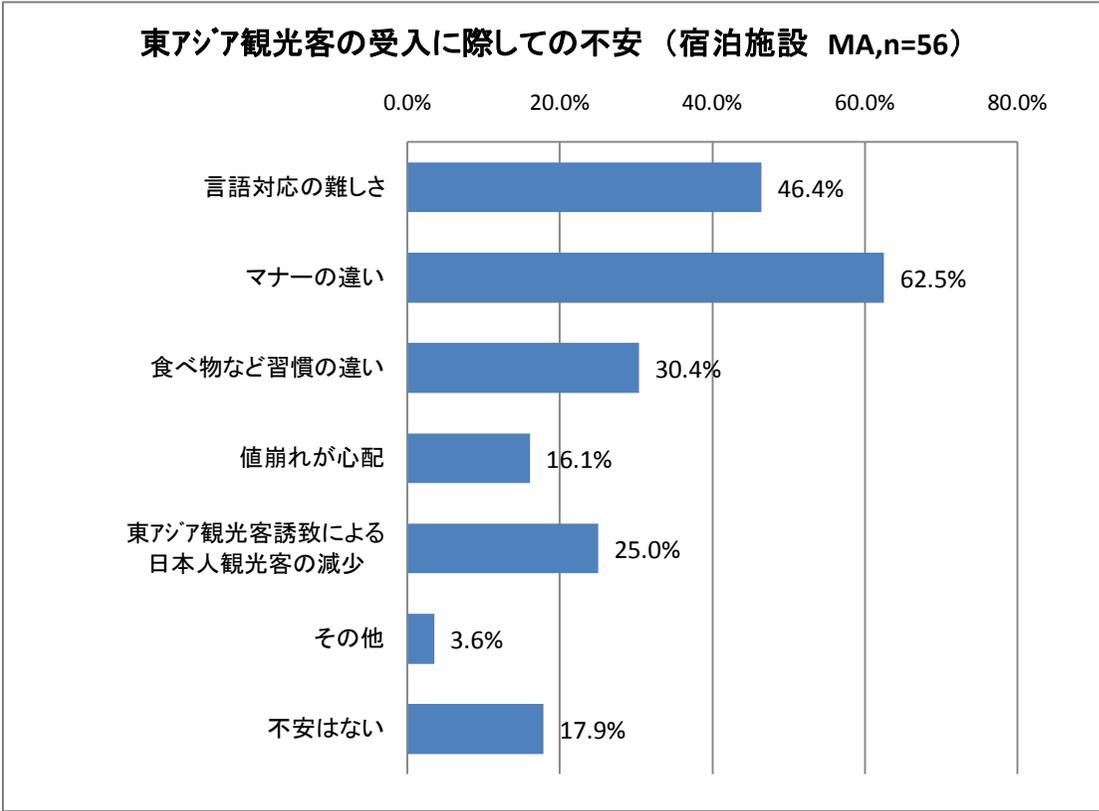


※宿泊施設、商業施設、飲食施設、観光施設、交通機関、観光協会、行政を合計して集計



※宿泊施設のみ集計

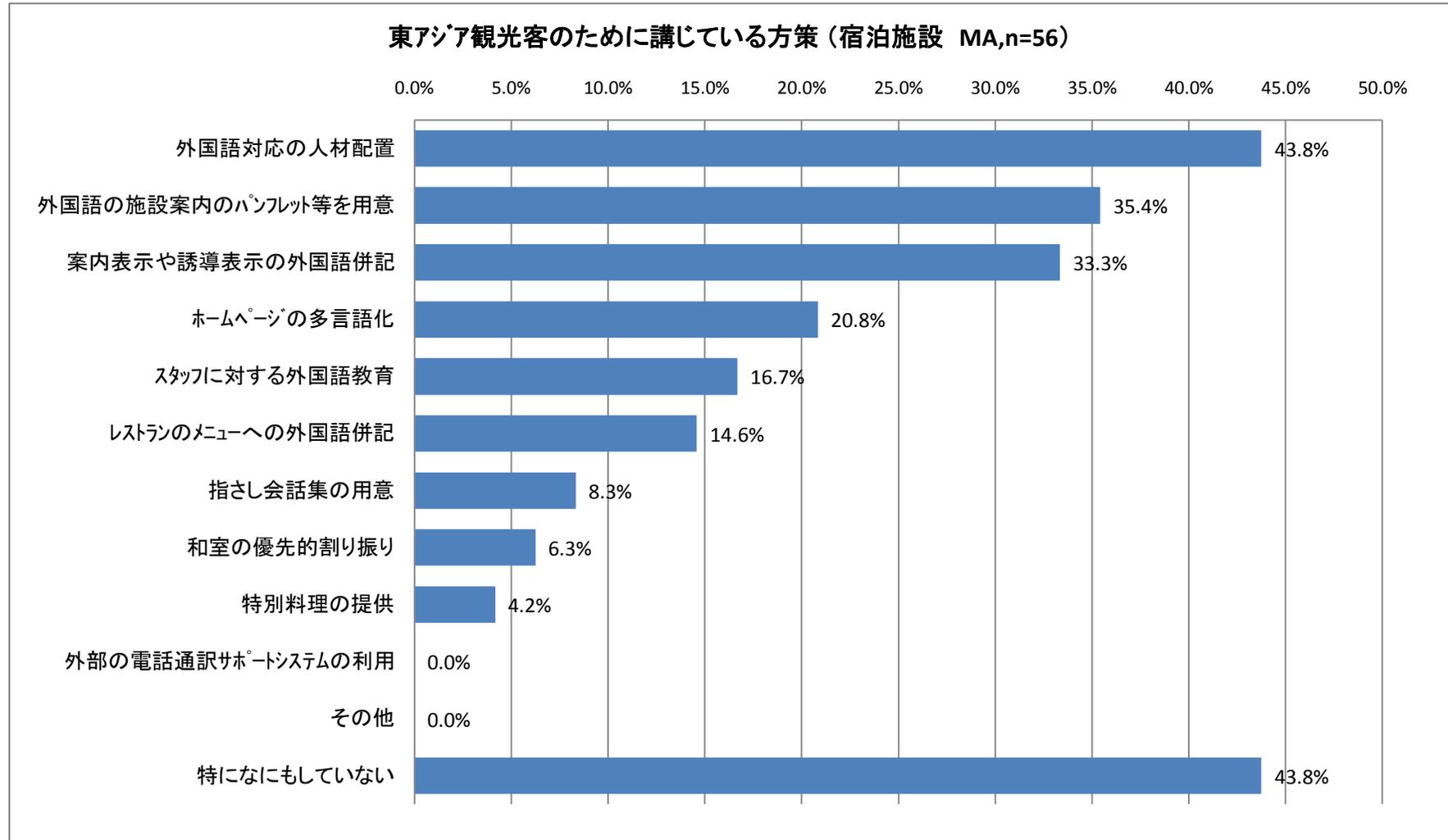
- ▶ 受入に積極的になれない背景には、言語対応の難しさだけでなく、マナーや食べ物などの習慣の違いによる混乱を避けたい意識が根強い。
- ▶ 国別では、中国人に対する不安が最も大きい。中国人観光客受入の不安な理由は、①マナーや習慣の違い②言語対応の問題③日本人観光客に与える影響の三つに集約される。



※宿泊施設のみグラフ化
 宿泊施設以外でも、言語対応やマナーの違いに関する不安が多く回答されている。
 観光施設や交通機関では「列に並ばないなどの習慣の違い」に関する不安が多く、交通機関では「値崩れが心配」との回答も多い。

※宿泊施設、商業施設、飲食施設、観光施設、交通機関、観光協会、行政を合計して集計

- ▶東アジア観光客への対応は、外国語対応の人材配置の他、パンフレットや案内表記などによる方法が中心。
- ▶「特になにも対応していない」が4割程度ある。



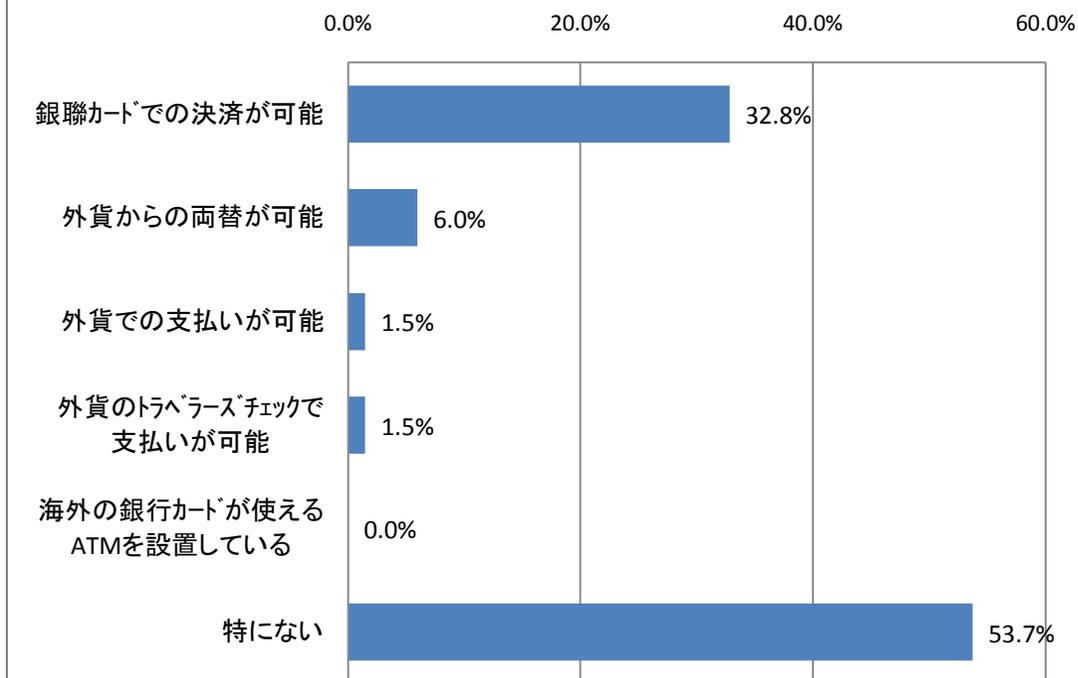
※宿泊施設のみグラフ化

▶銀聯カードは32%の施設で導入済み。

▶今後の導入については積極派と消極派が半々。

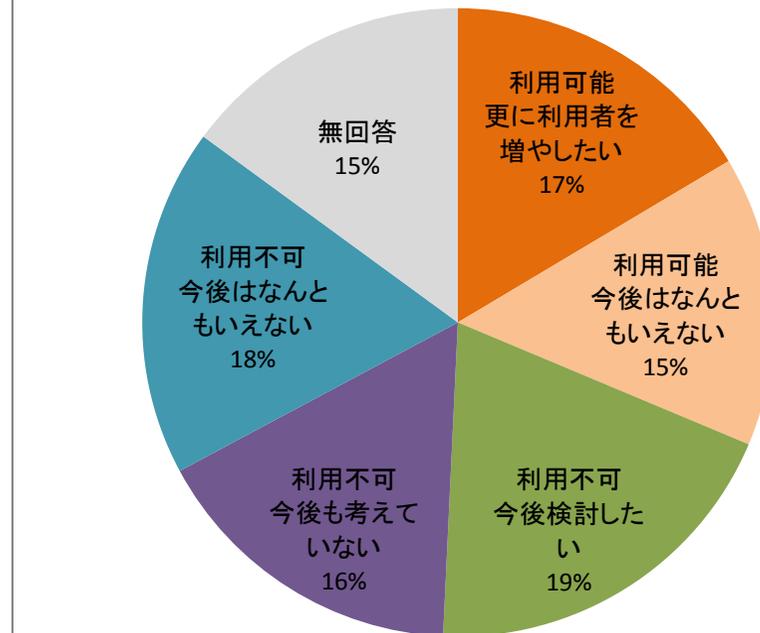
※2009年9月現在のデータでは、宮城県内の銀聯カード加盟店は31件で、近隣の県との比較の上では少なくないが充分とは言い難い。
ちなみに首都圏や中部圏、関西圏以外でも、長崎県(349件導入)、富山県(322件導入)など先進的地域がある。

支払いや両替を希望する際、可能な方法(MA,n=67)



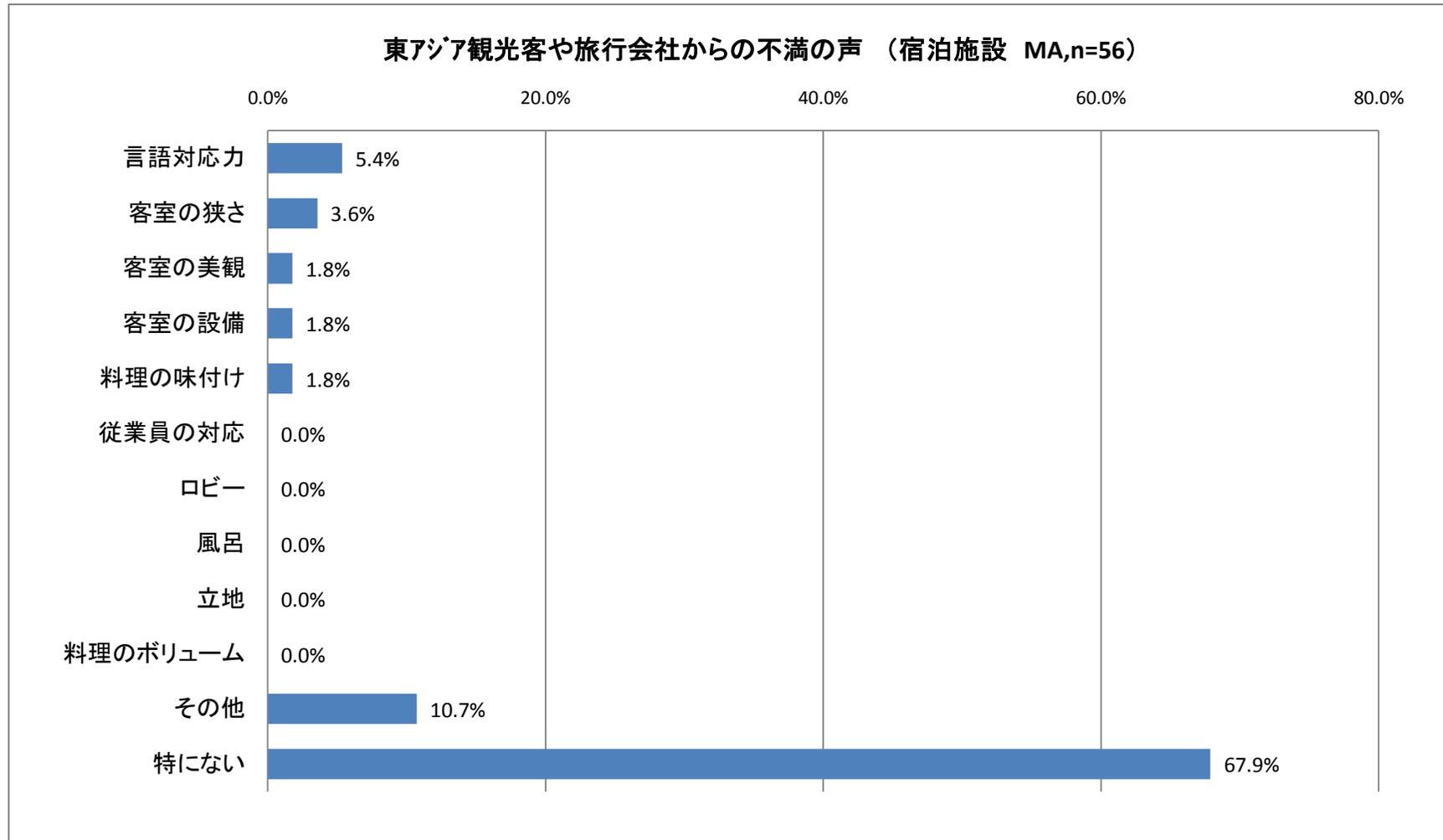
※宿泊施設、商業施設、飲食施設を合計して集計

銀聯カードの取り扱い(SA,n=67)



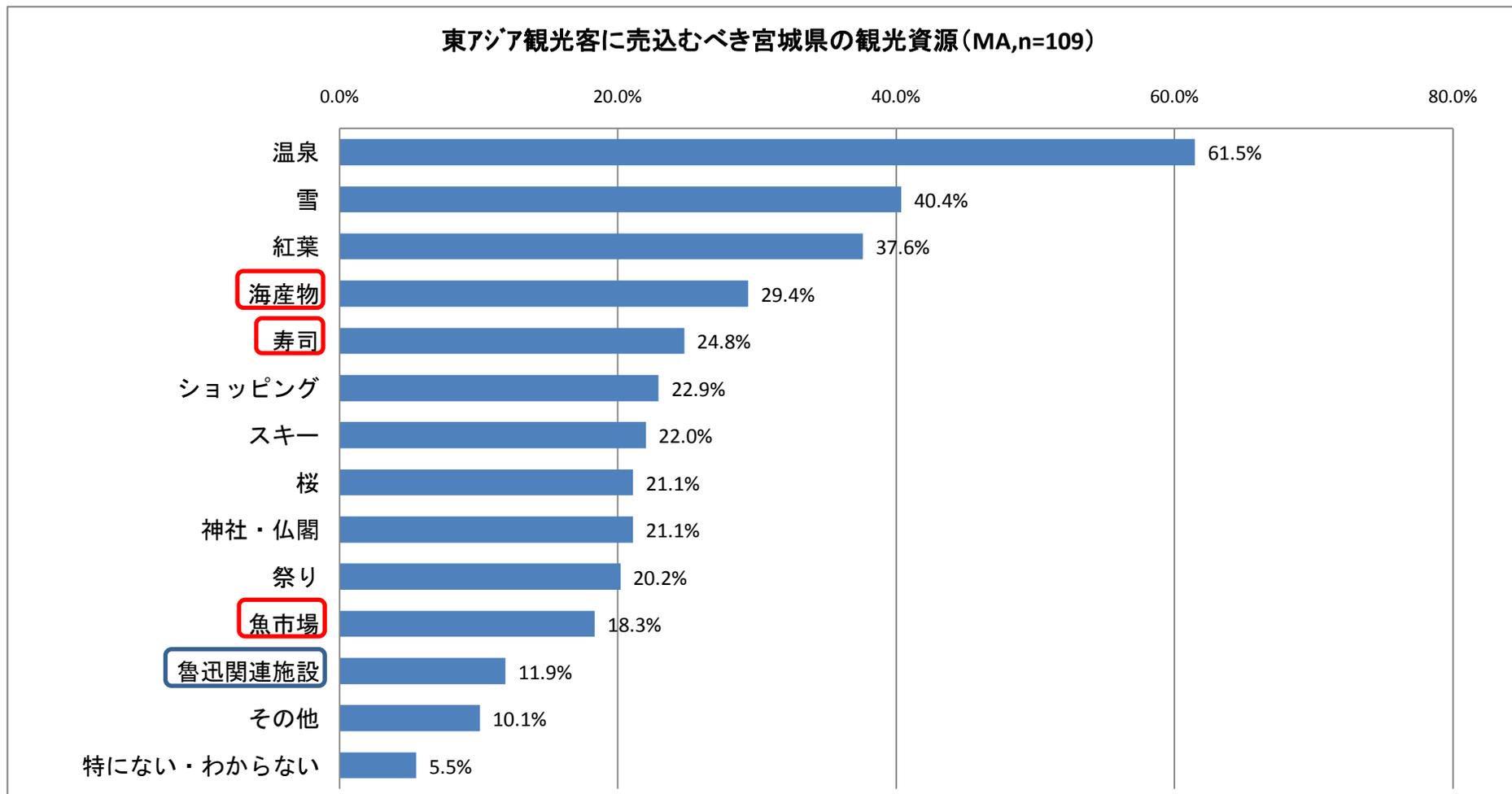
※宿泊施設、商業施設、飲食施設を合計して集計

- ▶観光客から寄せられる不満については「特にない」が、約7割を占めている。
- ▶クレームにつながるほどの大きな問題はないとみられるが、言語対応力以外にも改善すべき点はある。



※宿泊施設のみグラフ化

- ▶中国では魯迅に対する関心が非常に強くみられるのに対し、受入側では魯迅に対する評価が低い。
(現地調査のヒアリングやグループインタビュー結果では、仙台は「魯迅先生の留学先」として良く知られている。)
- ▶海鮮好きの東アジア観光客に対して、宮城県の差別化の大きな要素であるはずの海鮮が、温泉や雪よりかなり低い位置にとどまっている。



※サンプル数は、宿泊施設、商業施設、飲食施設、観光施設、交通機関、観光協会、行政の合計

調査結果による提言

この提言は、今回の調査対象エリアである広東3都市と香港についての提言である。
ただし、この提言は東アジアの他のエリアにも適用できるものが多い。

中国の中間層は海外旅行の成熟度が低く、宿泊料金の値崩れを引き起こす可能性が高く、また受入には不安要素も多いため、中国本土からの誘致は富裕層を対象とする。
香港は特にターゲットを定めない。

提言1：仙台・宮城のVI(ビジュアルアイデンティティ)確立

VIとは、一目で仙台・宮城を思い出させる写真など

提言2：新ゴールデンルート確立

新ゴールデンルートとは、東京ー仙台・宮城ー札幌・北海道
名称は「プラチナルート」などオリジナルが望ましい

提言3：実効性のあるプロモーション展開

参考1：広州への取り組み

参考2：受入体制

提言1：仙台・宮城のVI確立

東アジア観光客の求める観光資源が仙台・宮城にある。仙台・宮城のイメージを明確にするために、これらの観光資源を活用。

提言理由（現地調査から）

- ▶ 現地では仙台・宮城のイメージが不明確
- ▶ 仙台・宮城の持つ資源（雪、海鮮、魯迅）の活用不足
- ▶ 一目で伝わりやすいビジュアル(写真)で、仙台（宮城）のVI確立が重要

仙台・宮城の優位性（観光資源の独自性）

- ▶ 東アジア観光客（特に気候の相性の良い香港、広東）は「冬」「雪」に対する憧れが強い
 - ・ 他県と差別化できる仙台・宮城の冬（雪）のイメージが必要である。
 - （例）立山黒部は春の道路開通時の雪の壁で一躍有名になった。
- ▶ 東アジア観光客（特に中国、香港、台湾）は「海鮮」を好む
 - ・ 東アジア観光客（韓国、台湾、中国、香港）の訪日動機の中で、「食」の位置づけは高い。
 - ・ 仙台・宮城にはカキをはじめとした豊富な水産資源がある。
 - ・ 世界有数の漁場が仙台・宮城にあることを活用すべきである。
- ▶ 東アジア観光客（中国人）にとって、仙台は「魯迅」で有名
 - ・ 東アジア観光客（中国人）に対しては、歴史文化などを含めて、仙台・宮城と繋がりのあるものを強調すべきである。

提言1：仙台・宮城のVI確立

仙台・宮城をわかりやすく表現するビジュアルとして、「蔵王（樹氷）」「世界三大漁場（海鮮）」「魯迅」を採用。少数に絞り繰り返し使用する。

提言（戦術例）：3つのキービジュアルによるVIの確立

▶キービジュアル1 蔵王（樹氷）

- ・冬のイメージ「樹氷」を仙台・宮城のシンボルとして起用
- ・樹氷シーズンの話題喚起（立山黒部の雪の壁開通の例に倣う）
- ・「樹氷まつり」の活用（春節の時期を意識した展開）



▶キービジュアル2 世界三大漁場（海鮮）

- ・世界三大漁場の優位性を活用
- ・市場での新しい販売促進トライアル
（例）「まぐろのさしみ食べ放題」で外国人観光客を呼び
※中国ではまぐろの消費急増中である



▶キービジュアル3 魯迅

- ・「魯迅」は中国人にわかりやすい仙台・宮城の価値
- ・2011年魯迅生誕130周年の活用



※温泉のように観光資源として重要でも、絵にならないものは除外する
（どこの街の温泉かが伝わらず、仙台・宮城のイメージ形成が困難）

提言1：仙台・宮城のVI確立

観光におけるVIの事例として、立山黒部アルペンルートとニセコリゾート開発のビジュアルを例示した。

VI確立の先行事例

例1：立山黒部アルペンルートのVI

雪の壁でアイデンティティを確立。
雪の壁のインパクトの強さにより一気に人気が高まった。



例2：ニセコの国際リゾート開発のVI

香港系の不動産企業は、販促物のビジュアルにニセコエリアのシンボル羊蹄山の写真を重点使用。
統一されたビジュアルは印象に残る。



提言2：新ゴールデンルートの確立

「新ゴールデンルート」（名称は「プラチナルート」などオリジナルが望ましい）の確立により、広東エリアから仙台・宮城への誘致可能性を拡大。他のエリア（特に香港）の日本初心者、2回目リピーターにもアピール。

提言理由（現地調査から）

- 今後の最大市場中国は、宮城県単独での誘致は困難（東京等を優先）
- 東アジア観光客（特に中国人）は1回の旅行で多くの観光地を回る傾向
- 現地旅行会社はゴールデンルート以外の斬新なルートを模索

仙台・宮城の優位性（立地の優位性）

- 仙台・宮城は一番人気の東京と、二番人気の北海道の中間に立地
 - ・ 東京と北海道両方の魅力活用による商品力強化が可能
- 仙台・宮城が加わることで、旅行商品としての魅力増幅が可能
 - ・ ディスティネーションの魅力の複合化を実現（東京、仙台・宮城、北海道）
 - ・ 移動手段の多様化を実現（新幹線、フェリー）
 - ・ 多様な観光ニーズを満たす（ショッピング＋温泉＋四季折々の自然）

提言2：新ゴールデンルートの確立

広東から仙台・宮城に誘致する方法として、現在人気のゴールデンルート（東京－富士山－京都・大阪）に替わり得る魅力あるルートを形成。

提言（戦術例）：「新ゴールデンルート」の商品化

▶商品化

- ・東京－仙台・宮城－北海道を結ぶルートを「新ゴールデンルート」として位置付け、商品化を図る

▶ターゲット市場別のルート構築

①深圳から

- ・（香港発）東京イン－仙台－北海道アウト
- ・（香港発）北海道イン－仙台－東京アウトの 2パターンを想定。

②広州から

- ・（広州発）東京イン－仙台－北海道－東京アウト のコースを想定。
※広州－千歳間が就航すれば、東京イン北海道アウトが可能になる

※仙台－北海道のルートは、フェリーで移動（函館経由の場合は新幹線移動）

▶新ルート構築により1回目から仙台・宮城に誘致することも可能

提言3：実効性のあるプロモーション展開

現地の旅行会社への働きかけなしでは、香港、広東から仙台・宮城への誘致は困難（特に広東）。

提言理由（現地調査から）

- 現状では仙台・宮城の情報が現地旅行会社に届いていない状況
- 仙台・宮城のツアー商品未造成（現地旅行会社は仙台に魅力を感じていない）
- 日本へのリピーターが少ないターゲット地域（広東）では、B to Bのプロモーションが重要（マーケットに直接アプローチしても反応が期待しにくい）

仙台・宮城の優位性

- 中国に対しては、「魯迅」が良く知られている
- 香港に対しては、直行便が就航し北海道の次のディステーションとして有望

その他

- 宮城県と仙台市が別々に活動することにより、非効率が生じている（宮城県の中国向けパンフの地図に中国で知名度抜群の仙台市が不記載）

提言3：実効性のあるプロモーション展開

旅行会社との連携強化のため、定期訪問と意見交換のテーブル設置。メディアに対しても詳細情報、画像、記事（コラム）の提供により連携を強化する。

提言（今回の現地調査エリアについての戦術例）

（以下、すべて、宮城県と仙台市の共同実施が望ましい）

▶ターゲットを明確にしたプロモーション展開

- ・短期ターゲットは、香港の全般および深圳の富裕層（短期間で誘致可能）
- ・中期ターゲットとして広州の富裕層を加える

▶旅行会社との連携（香港、深圳、広州）の現地調査

- ・現地旅行会社へ季節ごとの訪問と情報交換
- ・ファムトリップの実施（下見旅行に招待）
- ・現地の旅行説明会への販促ツール提供
- ・具体的な受地情報の提供と提案（例：グレード別宿泊施設の紹介、広告支援・助成金の提示）

▶メディアとの連携（香港、広州）

- ・仙台・宮城の詳細情報と、ビジュアル・イメージの提供、記事（コラム）の定期的提供

▶関係者によるテーブルの設置（広州）

- ・宮城県観光事業者と現地旅行会社、航空会社などによる意見交換の場を設置
- ・広州チャーター便就航を目指す

参考1：広州への取り組み

将来の重点マーケット広州に対しては、当面の誘致促進に加え、段階を踏んだ取り組みが必要。

広州への取り組みの必要性

- ▶ 広州は中国の中でも富裕層の割合が多く、宮城県にとって重点マーケット
- ▶ 今後さらに所得が高くなり、リピーター増加の見込み
- ▶ 香港経由での誘致が困難なため独自の取り組みが必要

広州への取り組みの方向性

- ▶ 当面は新ゴールデンルートによる誘致促進（成田経由）
- ▶ 中期的にはチャーター便就航に向けた取り組み
- ▶ 長期的には2015年完成予定の広州－香港間新幹線直結（40分以内になる）の影響を見極めて軌道修正

中国について富裕層を誘致対象として取り組む限り、受入体制が大きな問題とはならない。同じコストをかけるのであれば、受入体制整備より観光地としてのアピールに使いたい。

宮城県の東アジア観光客受入体制の現状

- ▶ 受入側は今後の東アジア観光客（韓国、台湾、中国、香港）誘致に意欲的
 - ・ 富裕層を優先したい意向
 - ・ 不安材料は、マナーや習慣の違い（特に中国人マーケット）
 - ・ 英語対応以外には特に何もしていないが、不満や問題は皆無に近い現状
- ▶ 銀聯カードは3分の1が導入済み。
 - ・ 今後の導入も過半数が積極的
- ▶ 観光資源の評価にギャップがみられる
 - ・ 東アジア観光客（韓国、台湾、中国、香港）からの高い評価に対して受入側の評価が低い（「食」（海鮮）、「魯迅関連施設」）

今後の取り組みの方向性

- ▶ 富裕層を対象にすることにより問題（マナー、言語）は解消され、大がかりな対策は不要
- ▶ 銀聯カード対応を若干強化する程度の対策が必要
- ▶ 世界三大漁場の海鮮と魯迅を活用することが重要