

【視察報告】

香港ブックフェア 2025 で感じたインバウンド戦略とは？

2025 年 7 月 17 日(木)から 23 日(火)まで、アジア最大級の文化イベント「香港ブックフェア 2025」が香港コンベンション&エキシビション・センターにて開催された。期間中は台風が直撃し 20 日(日)は会場封鎖で非開催というアクシデントがあったが、例年延べ100万人の来乗者を要す同フェアは、最終日において 9:00 から 23:00 まで開催という力技で、事務局はブックフェアファンに答えた。例年以上に、書籍や出版業界の枠を超え、旅行、教育、文化、ライフスタイルまで多様な分野を巻き込んで発展するこのイベントに、今年も世界中から多数の参加者が集まった。

今回、初めて本イベントを視察し、私なりに感じたことや、中央日本エリアから出展している石川県と福井県そして静岡県の香港市場における感触を述べさせて頂く。

■ 北陸と中部を「面」で見せる新しい観光戦略

まず注目したいのは、石川県と福井県が連携した共同ブースである。今年の 4 月小松空港において香港 EXPRESS 航空が復便し劇的に便利になり近くなった両県において、訪日外国人観光客(インバウンド)のニーズが「点から面」へと変化し、地域を横断した広域観光への関心が高まっていることを背景に、この合同出展は極めて理にかなっている。

また、北陸新幹線の敦賀延伸(2024 年春)によって東京から金沢、さらに福井までのアクセスが格段に向上したことで、石川・福井を「一連の旅」として紹介できる地理的優位性が生まれている。今回のブースでは、加賀温泉や金沢の武家文化、越前和紙や東尋坊といった自然・文化資源を紹介するパンフレット、多言語対応スタッフの配置などにより、香港市場における「地域の魅力」を的確に伝えていた。

また、香港からの観光客は日本へのリピーターが多く、「東京や京都はすでに訪れたが、より深い日本文化を体験したい」という声が目立った。その需要に応えるには、伝統工芸体験、地元の食文化、人気の温泉街など、北陸が持つ「奥行きある旅」が適している。今回の石川・福井合同出展は、こうしたターゲット層を的確に狙った戦略として評価できる。

さらに注目すべきは、石川県が能登半島地震(2024 年)の復興途上にある中で、敢えて国際舞台で情報発信を行った点である。被災地の再生に向けたメッセージを含

めた観光プロモーションは、単なる観光誘致にとどまらず、「支援したい」「訪れて応援したい」といった共感を生む戦略的な意味合いを持っていた。

■ 静岡県の独自出展が示す観光ブランディング

一方で、静岡県は今回、単独ブースで出展し、自県の観光資源を明確に打ち出した。富士山という世界的なランドマークを抱える同県は、これまで主に首都圏からの国内旅行者や訪日外国人観光客（インバウンド）をターゲットにしてきたが、香港市場においては「富士山観光の入り口」「東京からの 1 泊 2 日の旅先」としてのポジション確立に加え、昨年 11 月に就航した香港 EXPRESS 航空による静岡空港路線のゲートウェイ戦略を目指していると見られる。

ブースでは、富士山を中心とした自然観光だけでなく、熱海・伊豆エリアの温泉、美しい茶畑、さらには近年注目を集めるサイクルツーリズムやアグリツーリズムといった体験型旅行を前面に出していた。特に若年層やアクティブな旅行者に対しては、従来の観光地とは異なる魅力を訴求する内容となっており、地方都市の「脱・通過型観光」を目指す強い意思が感じられた。

静岡県が単独で出展した背景には、**地域ブランドの明確化**という狙いがあるだろう。中部圏の中で独立した観光アイデンティティを持つ静岡は、あえて合同出展という枠組みに入らず、自県の強みを磨き上げ、明確なメッセージとして発信する戦略を選んだと推察される。

■ 視察から見た今後の広域連携とインバウンド戦略の展望

今回の視察を通じて、日本の地方自治体がそれぞれ異なる立ち位置から香港市場にアプローチしていることが明確になった。石川・福井のように「連携による面の広がり」を重視するか、静岡県のように「明確な個別ブランド戦略」で押し出すか。それぞれの手法には利点があり、相互補完的な形で今後の広域観光施策に活かされるべきである。

一方で、各県が独自に出展する中で浮かび上がったのは、「中部圏・北陸圏」としての連携がまだ完全に統一された戦略となっていない点だ。訪日観光客にとっては、都道府県の区分よりも「地域性」「体験の連続性」が重要である。今後、国や観光庁が

推進する広域連携 DMO との協調のもと、「中部広域観光ルート」としての魅力を共通テーマで打ち出す必要があるだろう。

また、香港市場における情報発信は今後ますます重要性を増すと考えられる。2024 年以降、日本への訪問が本格的に再開された香港では、リピーター層の動きが活発化しており、「次に行きたい日本のどこか」が競争の舞台になっている。こうした市場のニーズに応えるためにも、単発的な出展ではなく、継続的な露出とメディア・SNS を活用した立体的な広域プロモーションが不可欠であるとする。

結びに

香港ブックフェアという「文化と情報の交差点」は、日本の地方がその魅力を海外へ発信するための貴重な場である。石川・福井の合同出展、静岡の単独出展いずれもそれぞれの特色を活かした試みであった。

この視察を通じて得た気づきを今後の観光施策に活かし、「地域の枠を超えた日本の魅力」をいかに世界へ届けるか。そのための戦略的な連携と発信が、今後のカギとなることを強く心に残った。（マーケティング部/古川）

（静岡県ブース）



（石川県＋福井県ブース）



（会場にて体験）



（会場で販売されている中央日本エリアの書籍）（市内の本屋にて 日本観光の本は人気）

