

2022年10月14日

ブックフェア・ジャパンパビリオン出展から考える デジタル化時代のリアルプロモーションの意義

香港事務所長 波多野 直美

1. 観光PRにおけるデジタル化とブックフェア・ジャパンパビリオンへの出展

パソコンやスマートフォン、SNS等の急速な普及に伴い、観光プロモーションにおいても、従来の紙のパンフレット配布といった手法から動画配信やSNSでの宣伝への移行など、デジタル化の流れが顕著である。デジタルプロモーションは、「ターゲットを絞り込みアプローチすることができる」「効果測定が容易」「SNSを利用して拡散効果が狙える」など、リアルプロモーションと比べて、効率的、効果的にプロモーションができるといったメリットがあり、コロナ禍でその流れはさらに加速した。

そのような中、7月20日～26日の7日間開催されたブックフェアには、昨年の83万人を上回る85万人が訪れた（香港の人口は約740万人）。会場には例年どおりJNTOを中心として日本の自治体等で構成される「ジャパンパビリオン」も併設され、当事務所も同パビリオン内に「九州北部・山口連携ブース」を出展し、佐賀、長崎、熊本、大分、山口と共同運営を行った。

デジタル化時代にあっては、展示会へのブース出展等のリアルプロモーションは相対的に非効率と考えられがちであり、改めてその意義が問われるところであるが、今回の経験に基づき、デジタル時代のリアルプロモーションの意義について考えてみたい。

2. 九州北部・山口連携ブースの目的と仕掛け

今年のブースでは新たな試みとして、「県」という単位を超えて、旅行先として「九州北部・山口」を認知してもらうとともに、本県イン・アウトの周遊ルートを提案することを目的とした。これは実際に観光に訪れる香港人の視点に立ったマーケットインの発想によるものだが、他県と連携することで、ブースコンテンツの充実とコスト削減を同時に実現できるだけでなく、近接する他県の観光地と県内の観光地を一体的にPRできるメリットがあった。



(写真1)本物そっくりの改札機に立ち止まって手をかざす少年

ブースの入口には改札機を設置し（写真1）、そこを抜けると列車の車窓から各県の観光スポットが見えるデザインとした。また、ブースの正面に設えた巨大な地図では本県が香港からわずか3時間程度の距離にあることをPRしつつ、地図を利用したの県名当てクイズなどのアクティビティを行った（写真2）。いずれも、ただパンフレットやノベルティを配るだけではなく、小さな体験と共に九州北部・山口を記憶に残してもらおうための仕掛けであった。



（写真2）県名／観光地当てクイズは、香港人スタッフがお客さんと会話しながら、お客さんに合わせてカスタマイズした問題を出題

本物そっくりの改札機や車窓を背景に楽しそうに写真撮影をする来場者の姿（写真3）は多くの人々の関心を引き、ブースは連日イベント終了間際まで盛況だった。また、複数の現地メディアに当ブースが取り上げられた¹。

3. リアルプロモーションの強み

今回のジャパンパビリオン展を通じて感じたリアルプロモーションの意義は、旅行に関心がある「顕在顧客」だけでなく、展示会で偶然通りかかっただけの「潜在顧客」にも体験やコミュニケーションを通じた、より心に残るプロモーションをすることにより、旅行への関心を強く意識させることができることである。デジタルプロモーションでは、参入が容易なため多くの競合が存在し、似たような情報の中に埋もれてしまうといった難点を伴うが、ブックフェアのように来場者の多いイベントに出展することは、新たな顧客との出会いや、「潜在顧客の顕在顧客化」という点で意義がある。



（写真3）各県の観光地（本県は柳川の川下り）を背景に、電車のつり革を持って記念撮影する男性たち。通りかかりに他の来場者が写真撮影する様子を見て、面白そうだと彼らもブース内で撮影。

リアルプロモーションはデジタルに比べてコストが高くなりがちだが、今回のように複数の団体で連携出展すれば、コストを削減しつつ、規模を大きくすることや内容を充実させることが可能である。

香港入境時のホテル隔離が撤廃された今、香港人の海外旅行が本格化しているが、当事務所はSNSでの情報発信に加えて、今回の連携出展のようなリアルな場でのプロモーションも継続して行っていきたい。

¹ 7月15日『頭條日報』（ウェブ版）、7月21日『Channel C』（フォロワー数29.6万、生配信ビュー数2.5万）、7月22日『香港文匯網』（ウェブ版）。