

SEMINAR

JNTO発

外客攻略のヒント

高野陽子 JNTOフランクフルト事務所長

vol.97

ドイツにおけるコロナ禍

新型コロナウイルス感染症は3月以降、感染拡大の震央がヨーロッパとなった。ここドイツでも「コロナ危機」をはじめ、休校、欧州連合(EU)域外からの外国人の入国禁止、店舗閉鎖といったニュースが刻々と報道される事態が進行している。

ドイツ国内の感染者数は世界で5番目に多く、7万人を超えた(4月1日時点、米ジョンズ・ホプキンス大学調べ)。全土で3月中旬から約1か月間、学校と保育施設が閉鎖されたことをきっかけに街なかには閑散としつつあり、子供をもつ親を中心に一気にテレワークが広がった。

フランクフルト事務所では、ドイツ語圏の一般消費者から訪日旅行に関する問い合わせを電話、メール、来訪により受け付けているが、新型コロナウイルスに関する問い合わせが2月から急速に増え始め、3月に入ってからは問い合わせの過半数を占めるようになった。問い合わせの内容は、「今月(あるいは来月)日本へ旅行する予定だが、行っても大丈夫か」、「中国(あるいは韓国)で乗り継ぎして訪日する場合、隔離対象となるのか」、「観光施設はいつまで閉鎖しているのか」、「キャンセル料を請求されたが不当ではないか」、「隔離される場所はどこか、隔離期間中の費用は自己負担となるか」など多岐にわたっている。

JNTOは、英語のウェブサイト、ツイッター、アプリを通じて訪日外国人旅行者に新型コロナウイルスに関する最新情報を日々更新し情報発信しているため、当所では問い合わせの個別の質問に答えながら、以降はオンラインで発信している情報を自身で確認してもらうよう案内している。例年3月はドイツからの訪日旅行者数が最も多くなる時期であり、当所へ地図やパンフレットを取りに来るビジターが増えるところ。それが2月下旬以降、客足が途絶えている。

旅行大国が受ける影響は甚大

ドイツ人は旅行好きな国民性で、中国に次ぎ世界第2位の海外旅行大国である。毎年1月に年次有給休暇が付与されると、早速、職場で同僚と夏休み時期を調整し、1月から3月のうちに当年の大型夏季休暇を含めた旅行予約を計画的に行うことが多い。そのため旅行会社は年明けから旅行商品の販売に精を出す。

ところが今年新型コロナウイルスの感染拡大とそれに伴う各国間の移動制限措置を受け、書き入れ時であるはずの2月から旅行需要が激減した。さらに欧州での感染拡大が明らかとなるにつれ、旅行予約は減少の一途をたどり、独旅行専門紙「fww」によると、2月最終週には旅行予約売上げが前年同期比で約4割減となった。売れ筋の西地中海が42%減となったほか、中南米40%減、北米37%減、アジア太平洋34%減、東地中海とアフリカがそれぞれ33%減、カリブ30%減と、地域を問わず世界各国への旅行需要が落ち込んだ。

さらに3月中旬には、ドイツ外務省があらゆる不要不急の渡航を控えるよう要請したことに伴い、最大手のTUIをはじめ旅行会社各社が3月末までの旅行の催行を一齐にキャンセルした。ルフトハンザ・ドイツ航空はグループの運航便数を95%削減し、機材763機のうち700機の運航を見合わせ、フランクフルト国際空港の滑走路を臨時駐機場としている。

新型コロナウイルスの感染拡大で最も打撃を受けている



旅行店舗も3月中旬から全土で閉店

のは旅行業界だが、その影響はほぼ全産業に波及している。ドイツ商工会議所連合会のアンケートでは、ドイツ企業の92%が新型コロナウイルスの流行により業務にマイナス影響があると回答している。最も影響を受けている順に、旅行(マイナス影響があると回答した企業の割合100%)、宿泊・飲食(100%)、サービス(95%)、小売り(94%)、運輸・倉庫(93%)、製造(89%)と続き、あらゆる産業が痛手を被っている。マイナス影響としては、「受注の減少・キャンセル」「事業活動の停止」「資金繰りの悪化」等が挙げられている。

ドイツ政府は影響緩和策として総額7500億ユーロ(約90兆円)の大型財政パッケージを可決した。経済諮問委員会が発表した最も可能性が高いシナリオによると、経済回復がこの夏から始まるとの見方が示されている。ただ、現段階では、ドイツにおける感染拡大の勢いは衰えておらず、個人レベルでは家計の悪化や健康リスクに対する不安も増大している。政府の要請に基づき、旅行はおろか外出を避け、子供たちは学校へ通えず、飲食店は閉まり、サッカーの試合もなく、スポーツジムや映画館も閉鎖中だ。ありとあらゆる経済活動が縮小していることがひしひしと感ぜられるが、まずは感染拡大を食い止めることが先決で、一日も早い終息を願いたい。

オンラインの利点と課題

ドイツでは毎年3月に世界最大の国際旅行見本市ともいわれるITBベルリンが開催されるが、今年は開幕のわずか5日前にベルリン市当局からの要請で中止に追い込まれ、旅行業界に衝撃が走った。



中止となったITBの日本ブースでは例年1000件以上の商談が行われる

ITB主催者のメッセ・ベルリンは中止決定後、新たなオンラインプラットフォームを立ち上げ、オンラインで商談が行える環境を整備したほか、ITBに来るはずだったゲストスピーカーの講演をオンデマンドで視聴できるサービスを開始した。広い会場を移動しながら時間を気にしつつ講演に参加するのに比べ、オンデマンドで必要な講演と資料をチェックできるのは便利だった。

一方で、ITBに参加するはずだった旅行会社関係者によると、オンライン商談機能はメールやSNSといった従来のコミュニケーションツールを超えるメリットが見いだせず、使用していないとのことだった。常にオンラインで世界がつながっている現代において、ITBをはじめとする見本市の最も重要な役割は関係者が一堂に会して各種商談・取引を集中して行い、普段なかなか会えない人と対面できるリアルな機会であるところだとあらためて認識させられた。

同世代以外の人と物理的な接触を避けなければならない非常時下の生活において、余暇やプライベートな交流もオンラインにシフトしている。旅行商品のパナーは見かけなくなった一方で、新作の旅行番組が放送され、旅行に関する動画コンテンツの視聴数も伸びている。当所のSNSでも言葉を選びながら日本各地の紹介を続けており、フォロワーから「早く行きたい」、「6月に訪日旅行を予約しているけど、行けますように」といったコメントが寄せられている。

この状況がある程度収束したとき、一時的に旅行広告が市場にあふれることは間違いないが、仮に長期戦となる場合、消費者マインドに刺さるコンテンツを発信し続けることも有効な手段といえる。

(次回は5月25日号に掲載します)