

SEMINAR

JNTO発

外客攻略のヒント

伊勢尚史 JNTOニューヨーク事務所長

vol.99

米国発訪日旅行復活に向けて

新型コロナウイルスの感染拡大は、米国、とりわけ国内最大の都市であるニューヨークを苛烈な勢いで直撃した。しかし、この先の収束を見据え、訪日旅行の再開に向けて新たな取り組みが芽吹き始めている。

3月中旬から開始された在宅勤務の原則義務化やレストラン等の営業停止は、米国同時多発テロやハリケーン・サンディーなど、数々の苦難に直面してきたニュー Yorker をもってしても経験したことのない静寂を2カ月以上にわたりもたらし続けている。現在は、足元の収束傾向を踏まえて5月11日に州政府が発表した事業再開プラン「NY Forward」に基づき、地域・業種ごとに順次事業が再開されつつある。今後、日本と米国の双方でより確固たる形で収束に至り、観光産業を支える地域の方々の理解の下、人的交流がスムーズに再開されることを強く祈念している。

半面、こうした観光産業を取り巻く急激な環境変化の下であっても、米国市場では収束後の旅行需要回復を見据えたさまざまな動きが見られる。そういった状況を踏まえ、今後の旅行マーケットの展望やこれを踏まえたJNTOニューヨーク事務所の取り組みなどを紹介したい。

今後のマーケットを展望するうえでの最重要要素の1つは、旅行事業者が訪日旅行商品をどの時期から取り扱い、出発日をいつに設定するのかという点だ。5月20日にUSTOA(米国ツアーオペレーター協会)がこの問いについて注目すべき示唆を与える調査結果を発表した。方面別に旅行商品の取り扱い再開見込み時期について回答した31社の方針は表のとおりだ。比較的近距離である国内旅行やカナダ旅行については、今年の夏季休暇も見据え、3~4割の事業者が早期(6~7月)の販売再開を見込む状況にある。一方、総じて目的地が遠隔にな

るにつれ、再開が後ろ倒しとなる傾向がある。アジアは秋、あるいは感謝祭やクリスマスの米国休暇シーズンから年明け、21年第1四半期にかけての再開を見込む回答が多く寄せられている。

照準は21年春夏シーズン

旅行者サイドの展望に関しては、観光産業向け調査会社のデスティネーション・アナリストが3月中旬以降、全米の旅行者を対象に調査を毎週実施し、新型コロナウイルス感染拡大後の旅行者心理の変化を時系列で追っている。その調査結果によると、レジャー目的の次回旅行予定について、3月中旬時点で7~9月とする者が最多だったところ、ピークが徐々に後ろ倒しとなり、4月時点では9~11月、5月下旬時点では21年とする回答が優勢となっている。

他方で、海外への次回旅行予定については、5月下旬の段階で年内を挙げる者が各月それぞれ全体の2~3%程度にとどまる半面、来年を挙げる者が23.4%、22年を挙げる者が21.5%に達している。また、旅行中の各種アクティビティーに関する安全性を懸念する旅行者の割合は4月中旬にピークに達したものの、その後低下し、5月下旬には3月中旬時点の水準へと改善が見られる。

これらの結果や旅行事業者などからの聞き取りを踏まえると、この原稿を執筆している6月初旬段階では、国内や北米内の旅行再開を皮切りに、今秋以降、来年の春夏シーズンの訪日に向けた事業



5月28日にニューヨーク事務所が発出したプレスリリース資料(一部改変)

●USTOA加盟各社が見込む商品取り扱い再開時期

	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	21年Q1	Q2	Q3・Q4
米国内	17%	26%	9%	30%	0%	4%	0%	4%	4%	0%
カナダ	14%	18%	9%	32%	0%	5%	0%	5%	14%	0%
メキシコ	17%	8%	8%	17%	8%	8%	0%	8%	17%	0%
ヨーロッパ	3%	9%	9%	36%	15%	9%	0%	6%	9%	0%
南米	4%	7%	4%	22%	22%	7%	4%	19%	7%	0%
アフリカ	4%	7%	7%	26%	11%	7%	0%	26%	4%	7%
アジア	3%	7%	10%	17%	10%	3%	3%	27%	13%	8%
大洋州	4%	4%	7%	11%	11%	4%	4%	44%	4%	0%

※5月20日USTOA発表の調査結果より筆者作成

活動・購入活動が段階的に再開され、年明けから夏そして秋シーズンへと徐々に本格化していくものと考えている。

このような、当面の需要回復が期待できないロングホール旅行について、近未来の訪問につなげるための訴求をどのような形で深化させていくかが、米国市場における各国共通の課題となっている。ニューヨーク事務所はこれまでもメディア向け情報発信を重点事業として継続的に強化し、編集記事による訪日魅力の露出拡大に努めてきたが、旅行の仮想体験が注目を集めるなか、訪日旅行が困難な時期ならでの取り組みを行った。

1つは、地獄谷野猿公苑や渋谷駅前スクランブル交差点のライブ映像配信サイト、上野公園や弘前公園の360度VR動画サイトなどの紹介を通じたオンライン上でのバーチャルな訪日体験だ。もう1つは、入浴剤やアロマオイルを利用した日本の温泉体験、曹洞宗によるユーチューブ動画を活用した日本の座禅体験などの紹介を通じた「在宅コト消費」体験の発信である。その結果、取り組みとコンテンツの双方について、トラベル+レジャーやAFAR、コンデナスト・トラベラーなどといった大手旅行媒体のみならず、フォーブスのような非旅行系メディアにおいても数多くの記事が発信された。

プロモーション手法が変わる

また、バーチャルトレードショーなど、別の観点からの新たな動きもある。バイヤー・サプライヤー間のネットワーキングや商談機会をオンラインプラットフォームを活用して提供・確保しようとするもので、この流れが急加速している点は注目すべきだ

ろう。

主に米国を拠点とする富裕層向け旅行会社の連合体であるヴァーチュオーツは、毎年8月に実施する大型商談会を今年はリモート開催することを決定したが、このような動きはオフライン事業の代替としてのオンライン事業化にとどまらない。ニューヨークを本拠とする旅行関連イベント・メディア大手のノーススター・グループは、プラットフォーム上でバイヤーの動きを精緻にトラッキングできるオンラインならでの強みを生かし、個別商談機会の確保や商談記録の自動保管などといった機能も武器に、テーマ別BtoB旅行博などのバーチャル事業を積極的に展開している。

この2つの新たな動きは、DMO(観光地域づくり法人)等で非常にクオリティーの高いバーチャルコンテンツの作成やストックが進展するなか、広大な米国市場に分散しているがゆえに十分にアプローチできていなかった小規模な優良バイヤーに対しても有効と考えられる。コスト、時間、距離といったハードルに阻まれることなく、地域の魅力の発信や多様な観点からの訪日訴求の相乗効果を発揮しうるためだ。こうした動向が中長期的にも旅行プロモーションの構図を変え得る可能性を秘めているという意識の下、私たちも事業の深化に取り組んでいきたい。

このような旅行需要の回復に向けた取り組みはここ米国市場で着実に根を張りつつあり、新たなプロモーション手法の定着につながるトレンドも生まれ始めている。社会経済情勢の変化にシなやかに対応しながら、訪日観光セクターが日本の成長産業の一翼を担い続けることができるよう、力を尽くしたいと考えている。

(次回は7月20日号に掲載します)