

SEMINAR

JNTO発

外客攻略のヒント

薬丸裕 JNTO香港事務所長

vol.100

香港市場の回復要件と展望

政府への激しい抗議活動等による社会的な混乱の下でも、19年に229万人という史上最多の訪日旅行者を送り出した香港市場。

目下、訪日客数は実質ゼロまで落ち込むが、香港域内でのマイクロツーリズム的な外食・レジャー消費はすでに復活し、海外旅行への欲求は臨界点に達する勢いだ。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的な感染拡大により、香港も数カ月先さえ見通せない厳しい状況下にあるが、香港政府の感染防止策が奏功し、着実に社会・経済活動の再開が進んでいる。6月8日には、香港政府商務・経済発展局のエドワード・ヤウ局長が一定の条件をクリアした近隣国・地域との間で「トラベル・バブル」の構築を進める考えを表明し、航空・旅行業界では海外旅行再開への期待が一気に高まった。水面下では、早くも香港政府が航空会社支援の目的で事前購入したとされる50万枚の航空券の活用法をめぐり、各国・地域の関係者による激しい企画の売り込み合戦が始まっている。

現在、香港と日本の両政府は厳しい水際対策を継続しているが、訪日旅行の再始動に不可欠な要件は2つある。①日本政府による香港人旅行者への検疫強化措置の免除と査証免除措置の再開、②香港政府による日本からの入境者に対する14日間の強制検疫措置の免除である。また、本格的な訪日旅行の再開・回復への要件は、①成田と関西のみに限定されている国際旅客便の発着空港の制限解除、②香港と日本各地を結ぶ定期航空路線網の復活と座席供給数の回復、③日本各地から香港市場への訪日歓迎メッセージを発信できる社会的な合意形成、の3つが考えられる。

目下、これらの要件が満たされる具体的な時期の見通しは不透明で、第2波・第3波の有無や日本の世論の動向によっては、事態の長期化と深刻化を視野に入れておく必要があるようだ。

ネガティブな状況が続くと、香港人の訪日意欲への影響が心配となるが、ヤフー香港がサイト上で実施した「コロナ問題収束後に最も行きたい旅行先調査」では、日本が得票率50.9%で1位を獲得し、2位の台湾（11.6%）や3位の欧米（8.5%）と比較しても圧倒的な人気を示した。JNTOの香港向けフェイスブックのいいね！数やシェア数を見ても、2～5月は前年同期比で60%以上増加しており、訪日旅行再開後にどこで何を楽しむべきかといった情報を熱心に収集し、共有しているのがわかる。また、コメントも「早く日本へ行きたい！」といったものを中心に2.2倍に増加しており、訪日旅行意欲は減退どころか、濃縮され増進しているとさを感じる。

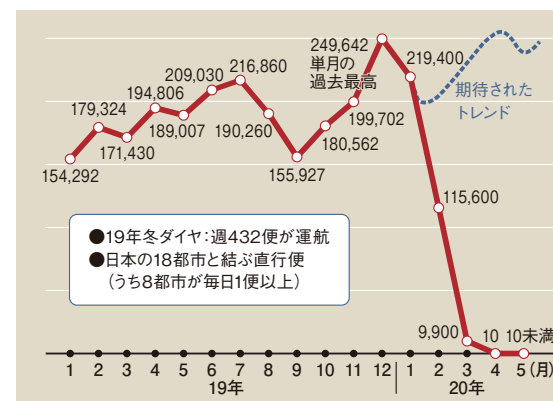
再開後の厳しい展開も視野に

レジャーとしての海外旅行が再開される第1ステージでは、個人か団体かといった旅行形態よりも、短期間・近距離で安心感・値ごろ感があるか、つまり低リスクで気軽に楽しめることが重視されると予測する。日本とタイはその条件をクリアしているうえに外国まで来た満足感が強く、美味しいものを食べてリラックスしたい香港人の欲求を十分に満たすことができるため、海外旅行再開後の大本命デスティネーションとなっている。

航空・旅行会社も日本を最大限活用したプロモーションの準備に余念がなく、この段階では香港人向けに供給できる航空座席量が即座にそのまま訪日客数に反映される可能性が高い。ただし、これ

●香港からの訪日客数の推移

単位：人



は日本政府による入国制限の緩和がタイや韓国等の競合国と比べて極端に遅れないことが大前提だ。香港の航空会社や旅行会社はすでに生き残りに必死の状況で、門戸が開かれたエリアを足掛かりになりふり構わずビジネスの立て直しを図るのは自明で、短期集中決戦が見込まれる第1ステージでの出遅れは致命傷になりかねない。

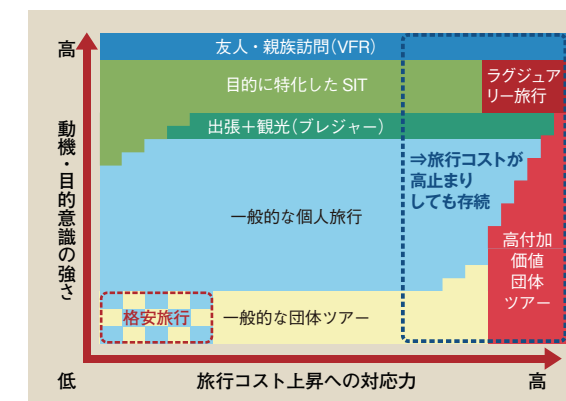
初期需要が一段落した第2ステージで留意すべきは、航空運賃相場の上昇と香港経済の景況感の悪化である。昨年の香港政府に対する抗議活動に伴う経済的なダメージに加え、新型コロナウイルスで香港の雇用環境や社会不安は史上最悪の水準まで落ち込んでいる。頻繁に海外旅行を楽しむ客層も回数を減らすため、市場は縮小し、航空会社も旅行会社も限られた輸送力や顧客を奪い合いながら利益を確保し、経営を立て直すことが最優先になるはずだ。そのため、旅行費用の高止まり等によって、コスト上昇への対応力と強い目的意識の両面を兼ね備えた層を中心に訪日旅行可能層が絞り込まれ（図右）、この期間が長期化する可能性もあるだろう。

消費者レベルに合わせた戦略を

香港と台湾の高頻度訪日リピーターは、情報収集力と知識・経験はもとより、購買力もすでに一般的な日本人と同等もしくはそれ以上といえる。2泊してもらおうなら首都圏の日本人より香港・台湾からの訪日客の方が簡単という地域も生まれる時代になるだろう。

今後進めるべきは、日本人か外国人かという発想をやめ、「高頻度で日本観光を楽しむ消費者」の要求水準に合った観光資源やサービスの発掘・商

●香港市場で想定されるセグメント



品化と、PR・予約・決済までワンストップで完了できるシステムの構築である。日本人の国内観光PR用ウェブサイトのコンテンツや機能はすでに高水準で、テーマ・関心を掘り下げたSIT的なニーズにまで対応できているケースも多く、ハードルが上がっても訪日し続ける客層が求める情報も十分に提供できるだろう。今後の日本語サイトの強化・改修に合わせて、中国語の繁体字サイトだけでも一体的に運用できれば、大きなインパクトと効果を生むはずだ。

香港と台湾は訪日客数720万人の巨大市場を形成し、インターネット上や出版物では繁体字という共通言語でつながっている。オンライン化の加速に伴い1つの商圏と捉える合理性はさらに高くなる。香港は台湾に比べ人口が3分の1、訪日客数も2分の1と小粒な印象を持たれがちだ。しかし、ユーロモニターインターナショナルの調査と各政府統計を基に試算すると、年間可処分所得10万米ドル以上の世帯は香港が91.2万世帯で、台湾の61.1万世帯の1.5倍と大きく逆転する。訪日旅行コストの高止まりが長期化した際のリスク軽減や積極的に高付加価値商品の販促を考えるなら、香港と台湾を切り離さず、一体感を持ってプロモーションし続けることは戦略的にも非常に優れている。

香港・台湾は世界に先駆け新型コロナウイルスの感染防止に成功し、訪日旅行の回復スピードも速いとみられ、日本人との相性も悪くないお客さまから成る市場である。ポストコロナの時代では、日本・香港・台湾を1つの商圏と捉えるような大胆な戦略に基づき、観光政策やビジネスを展開するくらいの大膽な発想が必要になると確信している。

※本稿は6月21日時点の情報・状況に基づく
(次回は8月17・24日号に掲載します)