

## SEMINAR

## JNTO発

## 外客攻略のヒント

庄司郁 JNTOロサンゼルス事務所所長／岸中彩未 同次長

vol.120

## コロナ後の富裕層旅行

コロナ禍後の旅行市場で最も注目されているセグメントが富裕層だ。

それは米国でも例外ではない。

しかし、JNTOロサンゼルス事務所が実施した各種調査からは、  
コロナ禍で富裕層の意識にも変化が生じている状況が浮き彫りになった。

JNTOオフィスのあるロサンゼルス・ダウンタウン周辺では、ホームレスのテントが増加の一途をたどっているが、その傍らで1個1万3000円の日本産クラウンメロンが富裕層に飛ぶように売れ、瞬時に完売する。まるでパラレルワールドが混在するかのような姿が、現在のロサンゼルス、そして米国で現れている。

コロナ禍による人々への経済的インパクトの分析は本稿の主眼ではないが、結果として各種マクロデータは経済格差拡大を示しており、それに伴い旅行業界からは富裕層の旅行意欲が極めて旺盛であるとの声が聞こえてきていた。おそらく米国のみならず世界中の旅行業界でも、コロナ禍を経て最も注目されるセグメントが富裕層なのではないだろうか。

そもそも米国では2010年から20年にかけて世帯所得20万ドル以上のいわゆる富裕世帯数が約3倍に増加している。この重要層を取り込むことが日本のインバウンド業界における重要テーマであることは疑いの余地がない。

ただ、コロナ禍がこれだけ長く深く人々の生活に影響を与え、恐怖感と移動の制約をもたらしたことを踏まえると、富裕層の旅行の行動にも、そしてマインドにも影響を与えているのではないかと。つまり、富裕層旅行はコロナ前と比べて、その姿が変わるのではないだろうか。そこを読み解くことができなければ、富裕層旅行市場に対して有効なアプローチができない。

そのような危機意識に基づき、JNTOロサンゼルス

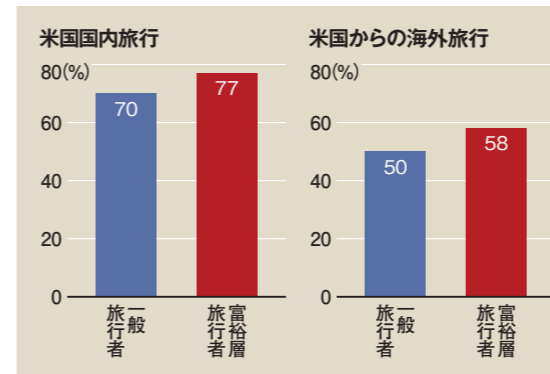
事務所では、21年夏から秋にかけて富裕層を顧客に持つ米国の旅行会社への定量調査・インタビュー調査などを行った。本稿では、調査結果の中でも大きく気付きを与えてくれた3つの点について紹介したい。

## 旅行支出増加を予測

まず1点目に着目するのは、富裕層は今後1回当たりの旅行に対し、これまで以上に時間とお金をかけるという傾向である。富裕層を顧客に持つ旅行会社のうち、半数以上が旅行期間の長期化を予想し、3分の2以上が旅行費用の上昇を予想している。その一方で、減少すると答えたのはいずれも3%以下にとどまった。コロナ前の米国からの訪日旅行の平均日数が8.5日で、中心的な行程が東京や京都・大阪を巡るゴールデンルートであることを考えると、そのエクスカッションとしての周辺エリアや数日で足を延ばせる目的地には商機が訪れると考えられる。

ただし気をつけなければならないのは、旅程が長くなればなるほど、行程全体のストーリーを意識したプロモーションを心がける必要があるという点だ。日本にはどの地域にも素晴らしい文化・風物・食・温泉などの観光資源があるが、逆に差別化が難しい。各地域が点でプロモーションを行っても、旅程全体で見た時に差別化ができなければ訪問先として選ばれない。観光資源を磨くだけでなく、行程全体を見渡して見ることが、特に欧米などロングホールの

## ●旅行を安全だと考える富裕層の割合



資料：MMGY Global Travel Safety Barometer Fall 2021

来訪客獲得には重要となる。

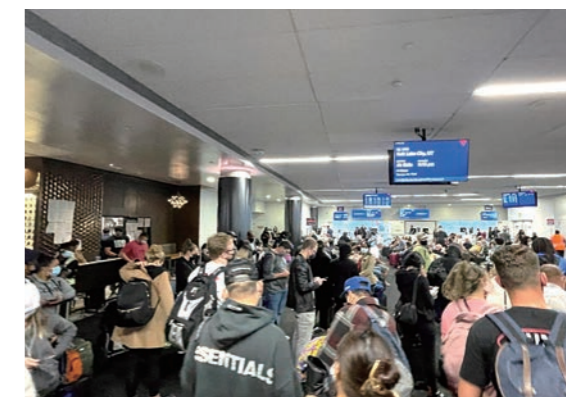
富裕層がよりお金をかける領域としては、土産物などの物質的なものではなく、体験など精神的豊かさをもたらすものを中心となっている。特に富裕層が一般層に比べて高く関心を持つテーマは、スポーツやウエルネス、異文化体験という調査結果となった。

これまで90万人以上が亡くなり、20年に平均寿命が1.8歳短くなった米国では、健康への意識がこれまでに高く高まっている。また人生のはかなさを身近で垣間見たことにより、時間や親しい人たちの大切さや一度の旅行の貴重さが意識されている。これらを踏まえた特別な体験の提供が今後は歓迎されるであろう。

## 旅行会社の活用が復活

2点目は、安全性に関する認識の変容である。本稿を執筆している2月初旬現在、世界はまだオミクロン株の深い霧に包まれているが、米国における新型コロナウイルスへの恐怖感はワクチン接種が開始された21年春ごろから大きく変化し、少なくとも旅行そのものをリスクだと捉える割合は大幅に減少している。その結果、21年夏は米国内観光地や渡航制限のない近隣国は旅行者であふれていた。

そして今回の調査では、旅先に求める安全対策にソーシャルディスタンス等の典型的対策を挙げる回答は少なく、最も多かったのは「確実に旅行ができる手順の確立」という要素である。つまりマスク着用やソーシャルディスタンスは必要条件ではあるが、目的地の選択においてもはや決め手にならない。一方で出入国の規制や検査ルールの度重なる変



出発旅客でにぎわうロサンゼルス国際空港の様子（21年11月19日撮影）

更に富裕層はへきえきとしており、安全かつ確実に旅程を完遂できることを重視している。国の規制もあるが、たとえば来訪者への的確な情報発信、目的地での医療機関の連携、滞在先ホテルでのPCR検査提供サービス等が望まれるサービスとして挙げられていた。

3点目は、伝統的な旅行会社の活用の復活である。コロナ禍は世界のデジタル化を加速させているように見えるが、今回の調査では旅行の計画や予約において、不確実性を嫌う富裕層からはオンラインではなく旅行会社をより活用する傾向が見て取れた。たとえば出発直前や旅行中に規制が変わったりコロナに罹患した際に、迅速かつ柔軟に旅行者のニーズに対応し、サポートしてくれる旅行会社が役に立つ。このような富裕層ニーズの変化にも、旅行業界は敏感に反応していく必要があるだろう。

## 旅行者の変化を読み取る

米国では旺盛な旅行需要を背景にすでに旅行目的の競争が相当激化している。日本は引き続き人気の目的地ではあるが、国境が開けば自動的に人が戻ってくるというのはもはや少し楽観的かもしれない。

インバウンドが止まってから約2年の間、日本は旅行者の空気感に触れることなく時間が過ぎていたため、旅行者の意識の変化に気づきにくくなっている。しかし、来るべき往来再開に向けて、そしてコロナ後も求められる目的地でありつづけるため、市場を読み解きニーズを踏まえて良い準備を行う必要がいまこそある。本稿や当所の活動がその一助となることを願ってやまない。

（次回は4月18日号に掲載します）