

SEMINAR

JNTO発

外客攻略のヒント

地主純 JNTOロンドン事務所長

vol.132

英国の高付加価値旅行市場

英国市場は他の多くの市場と同様、昨年10月の個人旅行の解禁以降、順調に訪日旅行が戻っている。次のステップに進み、高付加価値旅行の市場としてどう発展させるか、市場と対話を始める時期に来ている。

英国の旅行市場は堅調に回復している。英国航空会社の国際線搭乗者数は、22年11月にはパンデミック前の19年同月比で19.6%減まで回復した。英国民間航空局（CAA）の調査によれば、22年10月までの1年間で一度も航空便を利用しなかった者のうち、32%が新型コロナウイルスへの懸念を理由に挙げているが、あくまでも航空便非利用者に占める割合であり、新型コロナへの懸念がここまで小さくなったと見ることもできる。一方で、物価高騰の影響で旅行費用を抑えざるを得ないことや、深刻な人手不足による急な欠航のリスクや空港での混乱が航空便を利用しない要因として挙げられている点が目を引く。

22年4月以降、特にこの人手不足による航空便と空港での混乱は大きく報道されており、日本のメディアでもたびたび取り上げられた。これに賃金上昇を求めるストライキが重なり、旅行需要に無視できないほどの影響を与えている。かといって、英国全体で見れば旅行需要はほぼパンデミック前の水準に戻ったといっても過言ではなく、海外への行き場を失った熱量の一部がステイケーションという形で国内旅行需要を押し上げている。例えば、宿泊業の売り上げは22年3月以降、19年同月比で20%以上の伸びを継続している。

このように、活発な旅行需要が戻ってきた英国市場では、10月11日からの個人旅行の解禁を受けて訪日旅行も順調に回復している。英国からの訪日旅行者数は1月には19年同月比で約70%まで戻した。ウクライナ情勢に伴う飛行ルートの変更など

の理由から、今年2月12日時点で直行便の復便がコロナ前の約75%にとどまるなど、旅行者数がいかに回復するかはもはや新型コロナ以外の要因によるところが大きくなっている。これについても、3月26日からフィンエアーが関西線再開を含む大幅な増便を予定するなど、世界の旺盛な旅行需要の回復を受けて乗継便も含めた状況は徐々に改善されている。旅行者数がコロナ前の水準を回復するのにも時間の問題である。

広義の富裕層をターゲットに

英国市場の成長はほぼそのまま高付加価値旅行の促進につながる。英国国家統計局（ONS）の調査によれば、全国民の約30%は不動産資産や金融資産を含む世帯当たり総資産（Household Total Wealth）が1億円を超えている。日本でこれに相当する家計資産総額を見ると、1億円を超える者は5.1%にすぎない（19年全国家計構造調査）。一部の限られた富裕層ということではなく、市場全体として、そもそも物やサービスの価格に対する感覚が日本とは異なると考えておいたほうがよい。

一方で、富裕層の中でも特にハイエンド層が特に多いかというところではない。例えば、JNTO発行の「訪日旅行データハンドブック2022」によれば、高額純資産が500万ドルを超える者の人口1万人当たりの割合は、米国の94.9人やオーストラリアの51.5人と比べ、英国は26.9人とそこまで多くない。英国市場で高付加価値旅行を伸ばすのであれば、



富山県がジャパンハウスロンドンで行った「おりん」に関するセミナー。短い時間にもかかわらず質問攻めに

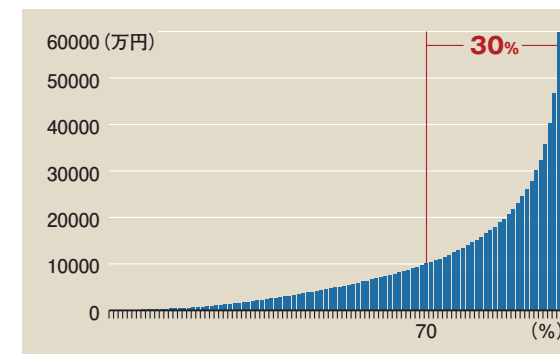
一部のハイエンド層を対象とした特殊なネットワークを追い求めるより、富裕層向けの商品を取り扱う一般的な旅行会社に高付加価値のコンテンツを提供し、BtoCの情報発信についても特殊な媒体を利用するより一般的な媒体で高付加価値の情報を紹介するなど、広義の富裕層を主なターゲットとして捉えたアプローチのほうがより親和性がある。

広義の富裕層に広く訴求するための特効薬はない。これは他の集団をターゲットとする時と変わらない。富裕層向けのコンテンツづくり、旅行会社とのネットワーク構築、メディアへの露出やSNSでの情報拡散に地道に取り組むことが重要である。そのうえで、英国ならではの方法としてジャパンハウスロンドンの活用を紹介したい。ジャパンハウスとは、戦略的対外発信の強化に向けた取り組みの一環として外務省が造った対外発信拠点であり、ロンドンのほか、ロサンゼルスとサンパウロにしかない。

ジャパンハウスロンドンは1階が小売店舗、カフェ、展示が融合した空間となっており、地下に展示ホールが2つ、2階に日本食レストランがある。これだけ聞いていわゆるアンテナショップの日本版と捉えてしまうと実態と大きく異なった理解をすることになる。販売する商品はどれも厳選されており、展示にはジャパンハウスのコンセプトが深く投影され、日本の魅力の一つ一つに深く切り込んでいる。ここでどんな言葉を駆使しようとも、実物は想像をはるかに上回る。

18年6月の開設以降、着実に発信力を伸ばし、わずか4年半で情報発信拠点として無視できないどころか強い存在感を発揮するまでに成長した。フェイスブック、インスタグラム、ツイッター、リンクトインの合計フォロワー数は1月末時点で約11万人

●英国人の世帯当たり総資産の分布



資料：英国国家統計局のデータを基にJNTO作成
※人口を100分割し上位から並べた。1ポンド163円換算

にまで拡大した。ロンドンだけでなく英国内各都市から、さらには海外からも日々人が集まる。施設内にあるJNTOコーナーでは月約4300部のパンフレットが消化されていく。

成熟市場が求める情報とは

ジャパンハウスが紹介する洗練されたモノもコトも、いわゆる富裕層の興味・関心と重なり、日本の文化、歴史、技術、食に深い関心を示してくれる。言い換えれば、その関心に応えられる情報と体験の提供が必要になる。まだ知られていない目的地、自分たちだけの特別な体験が強く求められる。

例えば、22年11月に富山県がプロモーションのためにセミナーを開催したことがあった。取り扱ったテーマは「おりん」。仏具である。1時間にも満たない短い時間の中でプレゼンテーションとデモンストレーションを終えると、質疑応答で登壇者は来場者に取り囲まれ、質問攻めにあった。セミナーの様子は英国の情報サイトでも紹介されているのでご覧いただきたい。

富山県は英国市場では必ずしも人気の観光地というわけではない。それでも、強い関心を引くことは決して難しくはないし、これからも誘客に取り組めば必ず結果はついてくる。県側もそういう手応えを十分に感じたのではないかと。

英国は年間に人口の1.4倍もの旅行者が海外に向かう。海外旅行がずっと身近であり、だからこそ異国の文化に強い関心があり、旅行市場として成熟しているといえるかもしれない。そんな英国市場で、「寿司がおいしい」「桜がきれい」だけではない日本をもっと伝えていきたい。

(次回は4月17日号に掲載します)