

【実施報告】

第6回オンラインセミナー 「英国からの訪日旅行の現状と展望」を開催

日本政府観光局（JNTO）ロンドン事務所 直井辰徳次長を講師としてお迎えし、オンラインセミナーを開催した。

本セミナーの内容について、以下のとおり報告する。

1 概要

- 日 時：2021年7月14日（水）16時30分から17時30分まで（日本時間）
- 当日参加者数：82名（申込者数：112名）
- プログラム：①開会挨拶・講師紹介（16:30～16:35）
②JNTO ロンドン事務所 直井辰徳次長より講演（16:35～17:15）
③質疑応答（17:15～17:30）

2 講演内容

○訪日外客数の推移

訪日外客数は、2011年から伸び続けており、2018年には史上初めて3000万人を超えた。2019年も堅調な伸びを見せていたが、2019年末から2020年にかけての新型コロナウイルス感染症により大きく減少した。2021年についても非常に少ない水準で推移をしている。

○英国コロナ情勢

英国においては、ワクチンの1回目接種完了者が4500万人、2回目完了者が3400万人に増加（7月9日時点）し、感染者数は増加しているが死者数は低く抑えられていることから、3月29日から徐々に行動規制が緩和され、7月19日にロックダウンがすべて解除となる予定（イングランド）である。

海外旅行については、渡航先国をワクチンへのアクセス、感染率、変異種の有無に応じて、渡航先のリスクをGreen、Amber、Redの3段階に区分し、それぞれに制限を設けている。7月19日以降は、従来あったAmberリスト対象国から帰国時の10日間の自己隔離について、ワクチン接種を2回接種した者については不要となる予定。

このような状況を受け、2020年のイギリスからのアウトバウンド旅行者数は対前年比で76%減少しており、旅行会社の売上高は多くの月で対前年比90%以上減少している。解雇や一時帰休なども多く発生している。また航空需要についても、壊滅的な状況となっている。

○英国概況

(英国のアウトバウンド市場)

英国は、年間の出国者数が自国の人口を上回る(年間2回以上出国している旅行者がいる)アウトバウンドが盛んな市場であり、欧州で見てドイツに次ぎ、世界的に見ても中国、米国、ドイツに次ぐ世界第4位のアウトバウンド大国である。

訪日者数については2018年時点で33万人あり、欧州で最大の訪日国である。

海外旅行先については、ショートホール(短期間の旅行)においてはスペイン、フランスなどの近距離圏が主流であり、米国を除き欧州の国々が上位にランクインしている。ロングホール(長期間の旅行)で比較すると、米国が特に多く、続いてインド、UAEなどが続く。日本については香港と同程度の旅行者数となっている。

旅行目的については、大きな要素としてビーチが挙げられ、ビーチリゾートに行くための旅行が大きなウェイトを占めている。ロングホールにおいては、周遊型観光が主要な目的となっている傾向が見られる。冬の日照時間が極めて短い英国においては、日光や温暖な気候を求めて旅行する人が多いのではないかと考えられる。

(英国からの訪日旅行者について)

英国からの訪日者数については2011年から順調な伸びを見せており、ラグビーワールドカップが開催された2019年においては42万人の訪日があった。2020年についてはコロナの影響で大きく落ち込み、2021年についても同様の傾向が見られる。全訪日客に占める英国からの旅行者の割合は1.3%前後である。

訪日客一人当たりの旅行支出額は訪日客の平均金額を大きく上回っており、支出の内訳では宿泊費、飲食費、交通費で全支出の8割を占めている。英国からの訪日者の平均滞在日数は8日前後で推移しており、ほぼ全体の平均に近い中国の6日前後、全体平均を大きく下回る韓国の3日前後に比べて長期の旅行をしており、消費単価の高さがロングホールの訪日客の多さに由来していることが見て取れる。

訪日経験については半数以上が初回の訪日であり、特に観光・レジャー目的では7割以上が初めての訪日である。旅行の予約方法としては個人手配旅行が主流である。

訪日時期については3月から4月及び10月が多く、桜・紅葉のシーズンが旅行のピークとなっている一方で、英国のパケーションシーズンである夏期については旅行者数が比較的少ない。

訪問先はゴールドデンルートプラスアルファといった様相で、ゴールドデンルートから広島などの都市に足を伸ばす旅行者が多いようである。

○コロナ禍における英国からの海外旅行

(英国観光マーケットのコロナ禍からの回復)

世界観光機関(UNWTO)が行った、同組織の観光専門家委員に対する、海外旅行の再

開、過去水準への回復時期についての聞き取り調査では、半数が海外旅行の再開が 2022 年になるとの回答が半数を占め、コロナ前の水準まで海外旅行が回復するには 2 年半から 4 年を要するとされている。

また、国際航空運送協会 (IATA) のレポートでは、国際線の利用が 2019 年と同水準まで回復するのは 2024 年以降との見通しが示されている。

(英国の消費者マインド)

英国の Visit Britain が行った調査によれば、「最悪の状況を脱した」と考えている消費者は全体の 22% にすぎず、生活がコロナ以前の状態に回復するのは 2022 年以降となると考えている消費者が過半数を占めている。旅行については、以前より国内旅行が増えると回答した者が多く、年内に海外旅行に行くという回答は非常に少ない。海外旅行の阻害要因としては、出入国時の隔離措置や政府による渡航制限を挙げる人が非常に多い。一方で個人的な健康リスクを挙げる人は比較的少なかった。

予約ベースで見た人気の渡航先については、スペイン、フランス、イタリアなどのショートホールの渡航先を中心に回復傾向が見られるが、今まで行ったことのない国への旅行には対前年減少傾向が見られる。一方で、若年層においてはコロナ禍で旅行の計画に十分な時間が取れることから「人生に一度の旅行をしたい」という志向で旅行の準備を進めている層が一定数いることが報告されている。また、旅行先でのアクティビティの志向への変化について、JNTO が行ったアンケート調査によれば、エンターテインメントパークへの訪問やお祭り・野外イベント等、混雑が予想される活動について、以前と比較して減ると思うと答えた回答者が多い一方で、自然体験などの活動については以前より増えるという回答が比較的多かった。

このほか、サステナビリティ (持続可能性) を考慮している旅行者が増加しているという傾向も見られている。すなわち、環境保全や地域住民への利益還元について配慮された旅行会社やツアーを選ぶ旅行者が増加しているということで、JNTO においても今後サステナビリティの観点から情報発信を進めたいと考えている。

コロナ禍における旅行先の情報収集については、JNTO が報道記者向けのアンケートを実施したところによると、旅行先のインスピレーションを受ける媒体は、TV のほか、ソーシャルメディアやブログ、政府観光局のホームページ、旅行関係のホームページなどが挙げられるほか、Youtube を挙げる回答者が多く見られた。また、旅行先の決定後に詳しい情報収集を行うメディアについては、政府観光局や旅行関係のホームページを挙げる回答者が多く、デジタルメディアが旅行に関する情報収集において大きな役割を果たしていることが示されている。コロナに関する旅行先の状況についての情報収集では、居住地・旅行先の政府ホームページが活用されていることが示された。

○英国からの訪日の現状

アウトドアやアドベンチャーを中心に扱う旅行雑誌 Wanderlust 誌が行った読者アンケートにおいて、日本が読者の訪問したい国ランキングで1位を獲得している。また、トラベルガイド最大手 Lonely Planet 誌が実施した Best in Travel アワードにおいて新設されたサステナビリティ部門で、和歌山県が受賞するなど、英国の旅行メディアにおける日本の注目は高まりつつある。また JNTO が実施した英 Guardian 紙との広告事業においては、日本への旅行に関する記事広告の読者へのアンケート調査では、非常に高い認知度があることが確認されたほか、具体的に日本に旅行を計画しているという回答も多く得られている。

訪日の検討時期については、その他の地域同様、ショートホールについては比較的早い段階で再度の来日を計画しているという傾向が見られ、特に3年以内の訪日経験がある層については比較的早期に訪日を検討すると回答した。

訪日の訴求コンテンツについては、日本食、伝統文化、豊かな自然、都市観光が人気コンテンツであり、これについてはコロナの前後で大きな変動は見られていない。

○英国市場における JNTO ロンドン事務所の取り組み

JNTO ロンドン事務所においては、既存顧客の引き留めのための情報発信、日本のプレゼンスを維持するための自宅で楽しめる旅行コンテンツの提供や旅行会社への研修・商談会、訪日旅行への不安払拭のための情報発信、さらに将来の訪日に向けたインスピレーションを与えるための広告事業などを行っている。

2020年7月には「Hope Lights the Way」では、将来の訪日を促すメッセージを世界的に発信し、またソーシャルメディアやブログを活用し、英国にゆかりのある在日インフルエンサーから日本の現状を知らせる記事を掲載してもらうなどの情報発信や、各種トレンドを考慮した広告事業を実施している。

○まとめ

英国においては、今後ワクチン接種者が自主隔離なく旅行できる海外旅行先が大幅に増加する見込み。旅行先としての日本への関心は高く、旅行者が日本に求めるコンテンツはコロナ前と大きく変わりはないが、ニューノーマルに対応したアップデートは必要である。

○質疑

Q：年代によって、訪日旅行への傾向に違いがあるか。

A：訪日旅行のボリューム層は20～30代であると考えている。関心のあるアクティビティについては、年齢層によって違いがあるとみている。若年層はアウトドアやサブカルチャー、高齢層は自然体験や歴史的建造物に興味がある傾向がある。旅行先を検討す

るメディアも年齢層により異なっており、若年層はソーシャルメディアなどのニューメディアを利用する一方、高齢層においては従来のメディアを利用する傾向がある。プロモーションを実施する際はターゲットとなる層を考慮する必要がある。

Q：アドベンチャーツーリズムへの取り組みについて教えてほしい。

A：アドベンチャーツーリズムは本部においてウェブサイトをグローバルに展開しており、特別な旅行形態としてプロモーションを行っている。英国においてはハイキングやサイクリングなど、一般的な人々ができるようなアウトドアアクティビティなどを中心として展開している。自然に興味関心を持っている層が多いため、自然を体験するという点をフックにして訴求を行っている。

Q：英国において観光プロモーションが強い国について教えてほしい。

A：例を挙げれば韓国。Netflixやソーシャルメディア、屋外広告などを利用した活発なプロモーションを行っている。

Q：イギリスから日本への渡航に関するトリガーは何か。

A：食文化を含む文化。英国とは違うエキゾチックさを感じている。豊かな自然があるという印象も持たれている。

Q：デジタルな媒体を利用したプロモーションに関するアドバイス。

A：どの媒体を利用するかがポイント。コンテンツがどういった層に訴求しているのか、祖ターゲット層が接触している媒体が何かを考慮することが重要。

以上