

## アフターコロナのキーワード

### 1. 国内旅行回帰・活性化

#### ● マイクロツーリズム Micro tourism

地元や近隣への短距離観光のこと。近場を楽しむ旅。アフターコロナもしばらく続くであろう旅のスタイル。旅行会社、宿泊施設、観光施設も積極的に取り組み、国内旅行活性化の入り口にしたい。地域資源の掘り起こし、地元地域のまだ知らなかった魅力を再発見、地域の人々との交流などが期待される。

⇒インバウンド再開後、訪日外国人旅行者に喜ばれる小さな旅、オプションツアーになる。

#### ● アドベンチャーツーリズム Adventure tourism

「アクティビティ、自然、異文化体験の 3 要素のうち、2 つ以上で構成される旅行」のこと（Adventure Travel Trade Association による定義）。アウトドアのアクティビティの総称、「楽しみ」の要素が中核にある。高付加価値な旅行商品と長期滞在旅行のスタイル。開放的であることが求められるアフターコロナのニューノーマルの旅行になる可能性が大きい。

⇒インバウンド再開後、欧米富裕層を中心に日本の自然と異文化を味わう旅として拡大が期待される。

#### ● フードツーリズム Food tourism

ステイホームの中で、メディアによる地域の食の情報の発信が増加。地域の食は、外食自粛を経験した旅行者がアフターコロナで求める最強の観光資源となる。大量の情報を持つ旅行者は本物の地域グルメを求める。世界的には、この間に食の多様化やグローバル化が進行。インバウンド再開に対応するには、ベジタリアンやヴィーガン、ハラール、コーシャなどの食の規律に対応が必要である。インバウンド再開の前に準備しておかなくてはならない。

⇒インバウンド再開後、訪日外国人旅行者は日本の食を求め続け、地域の食も求め始める。

#### ● コンテンツツーリズム/アニメツーリズム Content tourism / Anime tourism

ステイホームの中で、映画、ドラマ、アニメ、マンガを見る機会が増加。老若男女、一人ひとりの個性豊かな聖地巡礼が始まる。2020 年には劇場版『鬼滅の刃』が、海外でも大ヒットした『君の名は。』の興行収入を上回り、海外での人気も高まっている。どの国でもステイホームが続く中、日本の優れたアニメだけでなく映画、ドラマを、各国の人々に送り込み、アフターコロナの日本訪問誘致の起爆剤にする。

⇒インバウンド再開後、日本のコンテンツはデスティネーション選択の大きな要素となる。

#### ● ラグジュアリーツーリズム Luxury tourism

富裕層マーケットを対象にした、豪華で、嗜好性が高い、パーソナルな、特別感のある旅行。まず、毎年海外旅行を楽しむ日本人富裕層をターゲットに、定着させたい。高級老舗旅館、クルーズ客船、クルーズトレイン、プライベートガイド、様々な資源がある。

⇒インバウンド再開後、海外富裕層の旅のスタイルとして提案。

#### ● グランピング Glamping

グランピングとは、英語で“魅力的な、華やかな”などを意味する「Glamorous（グラマラス）」と「Camping（キャンピング）」を組み合わせた造語。「優雅で魅力的なキャンプ」という意味。開放的、密にならない旅。グランピング施設ではキャンプ用品や食材・食事などがあらかじめ用意されていて、気軽

に豪華なキャンプを楽しむことができる。「グランピングリゾート」と銘打った施設もではじめている。

⇒インバウンド再開後、外国人が日本の自然を安心して満喫できる新しい旅のスタイルになる。

- ワークेशन Workation

「Work(ワーク・仕事)」と「Vacation(バケーション・休暇)」を組み合わせた造語。オフィスを離れ、どこかで休暇を過ごしながらか働くこと。休暇中、特に旅行先でテレワークを行うこと。アフターコロナのニューノーマルとして定着する。観光業界が積極的に対応することでさらに普及が期待される。

⇒インバウンド再開後、海外ビジネスマンにもアピール。長期滞在、リピーター拡大に期待。

## 2. 考える旅行者・考える地域

- コンシャストラベル Conscious Travel

環境保護や地域社会、経済に対してプラスとなる「コンシャス（意識の高い）トラベル」が広がる。コロナ禍がSDGs（持続可能な開発目標）をあらためて意識づける契機になった。 destinations の選択、行動において、意識の高いツリストが増加する。まず、日本人の国内旅行で目覚める人が増えていく。

⇒インバウンド再開後、意識の高い訪日外国人旅行者が増える。地域はそれを理解する。

- サステナブルツーリズム Sustainable tourism

「持続可能な観光」を求める考え方や行動。90年代から取り組まれている観光スタイル。エコツーリズムがその代表である。「環境」「地域」「経済」の3つの観点において持続が可能な観光。フィンランドでサステナブルな旅をするための10のヒントには水道水を飲む、荷物を少なくするなど具体的な行動指標を挙げて実践。

⇒インバウンド再開後、ニューノーマルな旅の考えとなる。地域も率先して対応する必要がある。

- レスポンシブルツーリズム Responsible tourism

「レスポンシブルツーリズム（責任ある観光）」。地域側で「来て欲しい」人を明確にイメージし、旅行者の意識や行動にも一定の責任をもってもらうことで、より良い観光地を作っていくという動き。地域が旅行者を選ぶ時代になる。まず、日本人の国内旅行で浸透させたい考え方。

⇒インバウンド再開後、欧米人を中心に定着する考え方。地域も変化しなくてはならない。

- リジェネラティブトラベル Regenerative travel

サステナブルを超えるリジェネラティブトラベル、「再生可能な旅（regenerative travel）」。「環境に優しい」ととどまらず「環境をよくする」という考え方。その観光地を以前より良くする観光。まず、日本人の国内旅行で浸透させたい考え方。

⇒インバウンド再開後、欧米人を中心に定着する考え方。地域も変化しなくてはならない。

- コミュニティツーリズム Community tourism

地域の歴史や文化、産業、暮らしなど、その地域でしか体験できない魅力を楽しむ旅行のスタイル。地域住民のつながりを大事にした旅行スタイル。収益は地域に公平に配分される。世界中で広がりを見せる、新たな観光まちづくりのスタイル。

⇒インバウンド再開後、外国人旅行者受け入れに対し、改めて地域から発信していかななくてはならない。

### 3. IT 観光

- スマートツーリズム Smart tourism

VR や AR を利用した観光体験のほか、旅行中の旅行者の興味や混雑状況、天候などのリアルタイム情報を提供。先端技術と観光地、旅行者のデータを駆使して、新しい価値を創造する観光。確実に浸透していく旅のスタイル。スマホやタブレットが必需品となる。

⇒インバウンド再開後、外国人旅行者のサポート、多言語対応の切り札となっていく。

- バーチャルツーリズム/オンラインツアー Virtual tourism / Online tour

VR などを活用して、目的地やホテルを探索するユニークでイマーシブ（没入型）な体験する仮想旅行。3 密が避けられ、移動が不要、リアルとは違う価値の提供ができる。オンラインからオフラインへうまく誘導することがポイント。リアルな旅行の下見としても活用期待。海外旅行復活のきっかけになるか。

⇒インバウンド再開後、日本発信のオンラインツアーで訪問してくる外国人旅行者が増える。

- 観光 DX(デジタルトランスフォーメーション) Tourism Digital Transformation

旅行業界には今、最新のデジタル技術を活用した新しいビジネスモデルの創出が求められている。コロナ禍を機にデジタルトランスフォーメーションによる事業変革が積極的に進めなければならない。異業種との連携を見据えた観光プラットフォームの構築も期待される。少ない人材で効率的なオペレーションを可能にする。

⇒インバウンド再開後、推進していかなくてはならない旅行業界の課題。

### 4. 新しい発想

- ダイバーシティ Diversity

多様性。多様な人材の活用。様々な国の人々を迎える、日本の観光産業は率先してダイバーシティ、多様な人材を積極的に活用していかなくてはならない。社会的マイノリティはもちろん、性別や人種、年齢、性格、学歴、価値観などの多様性を受け入れ、外国人旅行者を迎え入れる。日本の印象アップ。アフターコロナがチャンスとなる。

⇒インバウンド再開後に向け、インバウンドビジネスの現場はダイバーシティの視点を持ちたい

- 関係人口 Related population

移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指す。「観光以上移住未満」と例えられる。コロナ禍中、テレワーク、リモートワーク、2 拠点生活、ワーケーションなどの定着により増加の可能性大。観光産業の新たな活躍の場となる。

⇒インバウンド再開後、地域は訪日外国人、在日外国人も「関係人口」にしていきたい。

- アフターインスタ映え After instagrammable

インスタ映えする風景、食などが、若者だけでなく多くの人々の観光行動を誘発してきた。アフターコロナでは生活に役立つリアルな情報、ナチュラルな日常、「加工」や「盛り」で作られたフォトジェニックな写真ではなく、自分が実際に訪れた時のイメージが湧く写真が好まれていく。若者の意識と行動にも変化。

⇒インバウンド再開後、外国人旅行者も変化、日本の本物の風景、日常生活をアピールしたい。

※本資料の無断複製、配布を禁じます。

©2020 安田巨宏 一般財団法人 全日本情報学習振興協会