

アフターコロナの観光キーワード

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。

- 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。

- 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。

- 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。

- 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。

- 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きはじめている。

- 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。テレワーク等を活用し、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと。休暇主体と仕事主体の2つのパターンがある。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。

- ブレジャー Bleisure

「Business(ビジネス)」と「Leisure(レジャー)」を組み合わせた造語。出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。企業と従業員双方の働き方の意識改革次第で大きな可能性がある。

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。デスティネーションの選択、行動において、意識の高いツーリストが増加する。まず、日本人の国内旅行で目覚める人が増えていく。

- 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。海外では、フィンランドにおいて、「SustainableTravel Finland」が観光局の取組として開始されているという。
⇒コロナ収束後、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こうという動き。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。

- 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。
⇒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。
⇒地域からの情報発信が求められる。

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。
- 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。3D 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。
- 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。

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。
- 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。

※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