

アフターコロナの訪日旅行

あるいは
新型コロナと共生時代における
インバウンド事業の可能性

松本大学名誉教授
佐藤博康

1

本日の流れ

1. 旅行業の置かれた世界の状況と業界の変化
 <何が起きた、あるいは起きているのか>
2. コロナ時代に求められている新しい観光とは
3. 実践案の紹介
4. これからのインバウンド旅行業
 <アフターコロナはやってくるのか>
5. 新しい商品流通とその準備づくり

2

世界共通の条件: パンデミックの意味

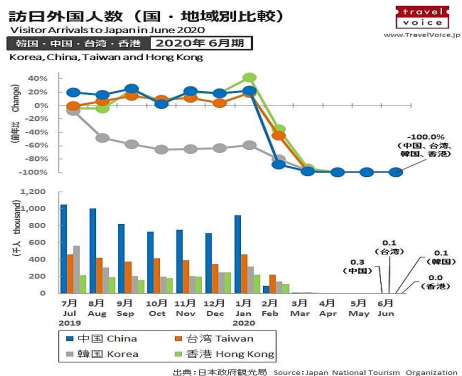
- 変革の求められる時代
- ルールが**変わった** — ニューノーマル
- 時代の**変化**に対応できるか
- 現実を受け入れることができるか
- 考え方や生き方を**変える**ことができるか
- 課題を可能性に**変える**ことができるか

3

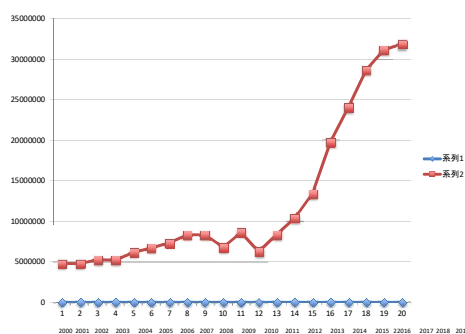
これまでの時代の流れ

- 大量生産・大量消費
 ↓
 - 個人・小グループ(家族
 など)
 ↓
 - 私だけ
- 受け身
- 行ってみる
 - 味わってみる
 ↓
 - 自立(能動的)
 - やってみる
 - 自分の心との対話

4



5



6

訪日外国人旅行の経済効果予測

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 2006年度 <ul style="list-style-type: none"> - 訪日外客数 756万人 - 旅行消費額 1.4兆円 | <ul style="list-style-type: none"> • 2019年度 <ul style="list-style-type: none"> - 訪日外客数 3200万人 - 旅行消費額 4.8兆円 |
| 直接効果
付加価値 0.6兆円
雇用創出 12万人 | 直接効果*
付加価値 2兆円
雇用創出 40万人 |
| 波及効果
生産波及効果 3.3兆円
付加価値効果 1.7兆円
雇用創出効果 27万人 | 波及効果* *2006年度を基準による推計
生産波及効果 11兆円
付加価値効果 6兆円
雇用創出効果 90万人 |

出典:観光庁作成「インバウンドの現状」およびINTO統計

7

コロナ時代に求められる要素

- **徹底的な安全・安心**
 - 衛生
 - 旅程管理
- **危機管理(いざという時にどうするか)**
 - 様々な災害(コロナだけでない災害日本)
- **確実なエントリースystem(CIQなど)**

GLOBAL SAFE TOURISMの時代

- 信頼 - 確実な実践

8

変化が求められている

- 仕事の形 リモートワークやAIの普及
- 商品と流通の形 接触を避ける
- 旅(あるいはレジャー)の形 集中から拡散
- 家族や友人関係の形 “3密”“3C*”の回避
- 旅行商品の意味
- 観光の価値観 命あってこそ お金より命

*Close, Closed, Crowded

9

求められる新しい旅の要素

- 個人旅行: Social Distance、衛生(体調)管理
- 団体旅行: Social Distance、少人数化、宴会抜、大浴場不使用または徹底的な衛生管理、車内のスペース、個別食事配膳、パンフレット類の処理など
- 国際会議: 会場の広さ、空調、音響設備、通訳、Face Mask、Partition、個別配車、会議後の観光抜き
- インセンティブ: 豪華な配慮、究極の個体験、Wellness
- ビジネス旅行: Social Distance、衛生管理、会食抜き
- 情報提供: オンライン、リモート、安全廃棄可能な手段
- 危機管理: GPS、チェックリスト、行動(体調)管理

10

新しい旅行の価値観の誕生

- 安心・健康 つまり命が大事
- 平和・安全が観光の条件 **交流**が人類を救う
- **旅行者—仲介者—受入地域**の共同の自覚

新・安近短時代



安・健・疎

11

新しい観光の形の可能性を

“密” → “個” + “疎”

究極の個体験を提案できないか

- これまでの旅行商品の個人化は、あくまでもカップルや家族が中心だった
- 本物の個人ベースの旅行を考えてみてはどうか
- **時空を超える体験**の提供を考える良い機会

12

新しいコンテンツ

- 自然(空気がよどまない)の中へ
- 徒歩(自力)やフィットネス中心
- 入場制限付きや密にならない環境
- 大声の出ない・出さない環境
- ご馳走は心と体が休まる(安心)こと
- Spirituality & Healthy
- 機会ごとに新しいコロナ情報や説明
- LINEなどによる観光情報提供

13

観光資源の見直し

<費用が多少高くても参加したい旅行>

- 心と体に安らぎと健康をもたらす
 - マスにならない
 - 科学的な裏付け(ハードとソフト)
- キーワード:
- ウェルネス、Well-Being、Anti-Aging
 - ヘルス(健康、解放)、Fitness、Spiritual
 - エコロジー(自然環境への配慮)

14

健康関連市場規模



例えば、

“NHKチョコちゃんに叱られる”より

- 安国寺のドウダンツツジ寺(兵庫県豊岡市)
 - 仁淀川の仁淀ブルー(高知県仁淀川町)
 - 御輿来(おこしき)海岸(熊本県宇土市)
- そのほか、京都などのメジャー観光地以外
- 明月院の円窓(鎌倉市北鎌倉)
 - 南木曾町の柿其溪谷や桃介橋(長野県南木曾町)
 - 大桑村阿寺溪谷(長野県大桑村)
 - 岐阜県丹生川村五色ヶ原(入域人数制限付き)
 - 分杭峠のゼロ磁場(長野県大鹿村)
 - 大神神社(奈良県三輪)
 - 父母が浜(日本のウユニ湖)(香川県)
 - 別子銅山(日本のムチュピチュ)(愛媛県)
 - 原尻の滝(日本のナイヤガラ)(大分県)、等等

16

要素(有形・無形)のテーマ例 <絶景・素材はいたるところにあふれている>

- 四季(季節を細分化して特徴を利用)
- 景観(山、川、海、谷、岩など)
- 植物(花々、草木など)
- 生物(鳥、小動物、魚など)
- 歴史的建造物(寺社、遺産、橋など)
- 光、匂い、音、色、風、空気
- パワースポット
- 効能、味覚
- 時間(時の流れなど)

17

身の回りの宝探しとリフォームの良い機会 マクロツーリズム?

- インバウンドが解禁になる日まで
 - 例: かまくらあるきプロジェクト
 - コミュニケーションスキルの増強 パワーアップ
- 受入地域やサプライヤーと協力関係の構築(地域貢献)
 - 地域産業との連携による商品開発など

18

究極の個実現のための課題は実施例

- オンラインあるいはリモートイベント参加
 - リモートマラソン、サイクリング、トレッキング
 - グランピング、コテージケーション、バイクーション、ウォークーション、ランケーション、Viewケーション
 - リモートクッキング、手芸
 - リモート飲み会、交流会
 - リモート交流会、研究会などStaycationから
- 団体旅行や活動への個人参加
 - リモートコンクールや国際交流事業
 - リモートオーケストラ、合唱会、修学旅行など

19

テーマのある観光例 ＜既存のテーマとの協働＞

- 宙(そら)ツーリズム
- サイクリングツーリズム
- 巡礼(聖地を含む)ツーリズム
- アニメツーリズム
- ロケ地ツーリズム
- 酒蔵ツーリズム
- ガストロノミー(温泉浴)ツーリズム
- エコツーリズム、森林浴など

20

コロナ時代の旅行業

- クライアントを守る、自分等も守る(安全第一)
 - 受入れ施設やサービスの詳細を把握する
 - 受入れ体制が十分かどうかを判断する
 - クライアントへの説明能力
 - 医学的知識と実践(ドリル)の高度化
 - 自粛時期の知見や経験を生かすスキル
 - **クライアント中心に変更など臨機応変の対応**
 - **より安全に、より良いものに(従業員一同)**

21

インバウンド業者のミニマム理解

- 送り出し側のコロナ管理状況(PCR検査や陰性証明書類の発行など)の把握:世界のガイドライン(共通点)
- 送り出し側のNew Normal状況やガイドライン
 - 例 スコットランド政府、ニューヨーク市、豪州、シンガポールなどのガイドラインを参照。また、施設におけるガイドライン例としてベブルビーチリゾートや米国 American Club (Kohler) の事例が好例
- 旅行保険およびキャンセル費用などへの対応
- 訪日旅行者の気質などの条件や背景にも

22

世界の業界や情報とのネットワークの重要性

- | | |
|----------|--------------|
| • アジア | • JATA JNTO |
| • ヨーロッパ | • IATA ICAO |
| • 北米 | • USTOA ASTA |
| • 中南米 | • ETOA |
| • アフリカ諸国 | • PATA |
| • オセアニア | • CLIA |
| | • UNWTO WTTC |
| | • WHO CDCなど |
- 情報源としての海外の団体やメディア
例: Travel Market Report(欧米、アジア版) Well-being Travel、CondeNastなど
多数

23

対外的なPR

- SNSの活用(オペレーターを含む顧客管理)
- **Virtual Tour(あるいはオンライン旅行)**の提供(YouTubeなどへ)
- **受入状況の詳細説明(アップデートを含む)**
- 日本の状況(安全性)を**正しく正確に**説明
- 訪日旅行の**新しい可能性**を説明

24

訪日市場地図が変わる ＜当分の間はアジア中心？＞

- 中国
- 韓国
- 台湾
- ベトナム
- シンガポール
- インドネシア
- 豪州
- ニューージーランド
- 欧米ほか

25

今後のさらなるチャレンジ ＜次のコロナ時代に備えよう＞



- AIによる社会(仕事の意味)変革
- 温暖化気候と環境変動(地震や自然災害)
- コロナなどによるリセッションと格差拡大
- コロナ以外の疫病への対策
- 世界に広がる自己中心主義とナショナリズム

26

まとめ

- 訪日旅行ブランドはすでにかなりレベルが高い
- Reopenがもたらす旅行者や地域への危険性に配慮
 - Over tourism(3密)と異なるコントロール、これから評価が高まる可能性のあるもの
 - 日本製トイレ、日本製マスクなどの衛生商品と衛生慣行
 - コミュニケーション手段(お辞儀マナー、スマイルなど)
 - 独特のSocial Distance とガイドライン
 - お一人様向けアクティビティーや高齢者向け安心プラン
 - スピリチュアルな活動(坐禅・ヨガなどの瞑想、黙想など)
- 徹底的な衛生管理が信頼を生む
- 忘れてはならないインバウンドの相互交流効果

27