

新しい日常の 新しい観光 (16)

新型コロナウイルス禍は世界の景色を一変させた。観光はその衝撃の中心にあり、多くの課題を抱えつつも、さまざまな角度から新しい姿を模索してきた。その取り組みから、ウィズコロナ時代の方向性が4つ浮かび上がってきた。

まず1つ目が「分析力と構想力」である。近場で楽しむ近隣型観光（マイクロツーリズム）や宿泊施設のダイユースに代表される「近く」に視線を置いた取り組みは、消費者の行動や意識の変化をはじめとする感染症拡大以前からの詳細なデータ分析に基づく構想力によって導き出されている。

特に、観光分野では経験による直感型意思決定が多いとされ、その反省からDMO（観光地経営組織）に分析の専門家を置くように求められるなど、データ分析の必要性に対する認識は高まってきていた。しかし、多くはツールを用いたデータの整理にとどまり、分析で結果を読み解き構想へとまとめるに至った地域や企業は少なかった。ウィズコロナ時代を生き抜く上で、これらの力を備えていることの重要性が示されている。

2つ目が「オンライン化」であ

4つの方向で新時代に対応

る。感染症対策として必須の内容であり、観光分野でも進展が著しい。特にオンライン会議システムを援用して双方向での観光体験を提供するオンラインツアーや、同じくお土産などの体験型販売をするライブコマース、リアルとオンラインのハイブリッド型MICE（展示会や国際会議など）などはその代表格である。

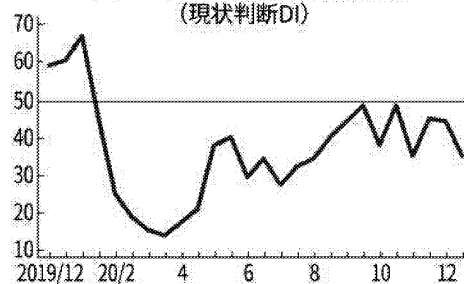
そして3つ目が「多様化と多角化」である。休暇に仕事を組み合わせるワーケーションやより多くの人が利用しやすいバリアフリーなど、これまで観光産業があまり目を向けてこなかったビジネスに注目する社会的素地が感染症対策のなかから生まれつつある。

最後に4つ目が「統合と連携」である。コロナ禍などの緊急事態に対応する観光BCP（事業継続計画）や次世代移動サービスのMaaSなどは、一企業だけでは構築できない。地域全体や多くの組織による意識共有に基づいた連携が必須であり、この危機への直面が連携を促進するか注目される。

観光分野の主砲であったインバウンド（訪日外国人客）の回復にはまだ期間が必要だ。当社「インバウンド購買意欲指数」の動きをみると、20年1月以後、横ばいを示す50に一度も達せず、9月以降は再び弱含みとなるなど、まだ苦難の時期が続くとみている。

観光産業は都市から地方への所得の再分配の役割も果たす極めて重要な産業である。観光がなくなるとは考えられず、観光産業は常に時代に対応した新しい姿で私たちを楽しませてくれることだろう。感染症は改めて観光産業の重要性を社会に気付かせ、産業全体の革新を早めるきっかけになったと感じている。（この項おわり）

インバウンド購買意欲指数
(現状判断DI)



(注)小売店に訪日客の購買意欲を調査し指数化
(出所)三菱UFJリサーチ&コンサルティング