

ポスト・パンデミックのおもてなし

日本インバウンド連合会(JIF) 理事長
国際22世紀みらい会議 議長
(株)くぼう 代表取締役社長
JHMA理事 中村 好明氏



コロナ禍もようやくトンネルの出口が見えてきた。観光目的の訪日旅行は今のところ、団体旅行のみのスタートながら、一日当たりの入国者の上限は本年6月から2万人に上がった。そう遠くない時期にFIT(個人旅行)も、上限緩和も認められるようになるだろう。

最近アフターコロナ期のインバウンドマーケットについて、各地の観光関係者と話す機会が増えた。コロナ禍明けの需要の本格回復期に備えて熱心な地域は、すでに誘致に向けて具体的に動き出している。主にアジアの主要旅行社の訪日旅行の現地担当者からの生声として、「コロナ禍前と比べても、8割がた、ツアーの中身は変わらない。ルートも変わらない。客層もたいして変わらないよ。引き続きよろしく!」というような話がよく聞こえてくるという。その結果として、そうした関係諸氏からは、「ですから、メディア等で喧伝しているほどコロナ禍後にニーズが変わることはないと思いますよ」というようなコメントもしばしば耳にする。そのとおりだろう。8割がたの旅行ニーズは、ビフォーコロナ期とほとんど変わらない。

しかし、重要なのは、残り2割の変化のほうだと思う。上述の関係諸氏に、それでは残り2割の変化、すなわち新しいニーズとは、どんなものなのかと質問すると、おおむね次のような回答がある。「多少コストアップしてもいいから感染症対策の徹底した安心できる宿や食事処や観光拠点を選びたい。1ツアーあたりの催行人数は従来よりも少なめで15から20名程度になる。旅行行程はゆったり組みたい。旅程はコロナ禍前より1日から2日ほど長くなる。そして、あれもこれもより、目玉となる思い出に残るようなコンテンツを提供したい」などのリクエストがあるというのだ。

まさに、こうした小さな、しかし重要なニーズの変化にこそ細心の注意を払う必要があるのだと思う。「パレートの法則」をご存じだろうか。イタリアの経済学者ヴィルフред・パレート(1848~1923)が発見し提唱した法則である。80:20の法則と言い換えれば、誰もが、ああとうなずく有名な法則だ。「物事の結果のうち8割は、残り2割の要素によって規定される」と一般的に説明されているが、必ずしも数学の公理のようなものではない。全体の変化を規定する本質的要素は、偏在しており、少量の部分集合が残りの大部分の成果や変化をもたらすことが多い傾向を定式化した経験則なのである。実際、「営業売上の8割は、2割のエース社員によって生み出される」とか、「仕事の成果の8割は2割の集中可能な時間によって生まれている」とかいう話を聞くと、やはり実体験に照らしても実に説得力がある。

新しい訪日ビジター像とは

実際、今回のパンデミックを経験したところで、私たち人類の生活様式の8割は変わっていない。しかし、このパンデミックの中で変化したり新たに生まれたりした2割程度の価値観や暮らし方が、今後のポストコロナ期の世界の人々の旅のニーズやスタイル全体を深く大きく変えていくことは間違いないだろう。そして、旅する中心層(年齢層や所得層)も変化するだろう。では、どう変化するか。上述のとおり、団体旅行はなくなる。全部がFIT(個人手配旅行)にとって代わることはない。人数やツアーの中身や参加者層は変わる(Z世代・ミレニアル世代中心)。ただし、コロナ禍前に多かった東アジアやASEANからの団体旅行のシェアは漸減していくことだろう。いわゆるゴールドルートを巡る旅・温泉や有名観光地だけを巡る旅・爆買いツアーはなくなるが、存在感は薄くなるだろう。

では、具体的にどのような明日の訪日ビジター像を描き、ターゲットにしていくべきなのか。そしてどのように日本の観光立国戦略をバージョンアップし、グローバル・ホスピタリティのアップグレードを図っていくべきなのか。注視すべきキーワードは、ずばり「サステナビリティ(持続可能性)」だと思う。

実際、JNTO(日本政府観光局)は、22年度の3大重点取り組みとして、「アドベンチャートラベル(AT)」、「高付加価値旅行(ラグジュアリートラベル=LT)」、そして「サステナブルツーリズム(ST)」に注力していくと発表している。近年北米等で市場が伸びているATとは、旅行者が地域固有の自然や地域文化を、地域住民とともに体験することを通して、自らの自己変革・成長につなげることを目的とする旅の形態である。またATにおいては、旅行者がその旅への参加を通して、辺境地等の地域の雇用・所得向上に寄与し、その経済効果を通して地域の自然・社会環境のサステナビリティに貢献可能な点にも注目されている。まさにATとはサステナビリティに直結する旅の形なのである。また、今後LTは、従来の単なる富裕層をターゲットにした贅沢旅行というのではなく、モノ消費に飽きたマインドフルな、すなわちこの瞬間の時間空間と体験に大枚を惜しまない時間消費を求める層の旅の市場となっていく。LT振興は、オーバーツーリズム(観光公害)対策にもつながる。また、STは文字通り、旅先のコミュニティの資源である自然・文化・伝統の保全を第一に考える旅の形である。

ポスト・パンデミックの時代には、多数の一見さんからなる大衆市場ばかりを追い求めるのではなく、このサステナビリティの概念を理解し、日本の自然と文化と伝統に共感し、何度も訪日してくれるようなファン(なじみ客)になりうるような(そしてそのための資金力を備えた)層をこそターゲットにしていくべきであろう。そして同時に我々ホスト側のホスピタリティのレベルアップも喫緊の課題となっていくことであろう。