

「ウィズ／アフターコロナ時代の生活者の意識変化と 観光復興による地域活性化のあり方」

2020年12月

株式会社JTB総合研究所

執行役員企画調査部長 波潟 郁代



地域活性化	インバウンド 訪日旅行	MICE 企業ミーティング・インセンティブ 国際会議・展示会など	観光危機管理
旅行者・消費者行動	デジタルマーケティング	ユニバーサルデザイン	観光教育 人材育成・大学連携 組織づくり支援

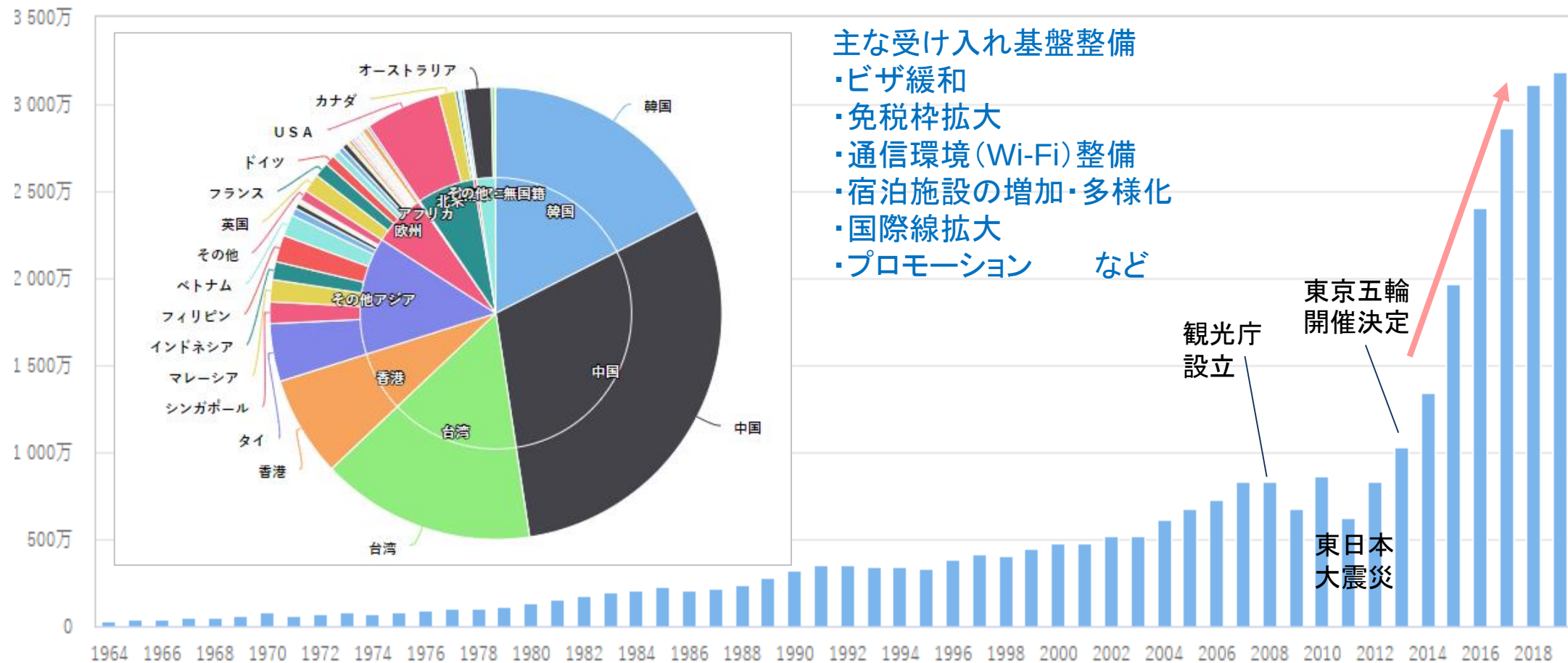
<目次>

1. 新型コロナウイルス感染症拡大直前までの観光の現状
2. 既に変化しつつあった、消費のあり方や旅行・観光の変化
3. 新型コロナウイルス感染症拡大以降の、観光をとりまく環境
4. 国内旅行回復の現状
5. ツーリズム回復に向けて、今現在見えつつあること

1. 新型コロナウイルス感染症拡大直前までの観光の現状

2019年訪日外国人旅行者数は3188.2万人（対前年+2.2%）

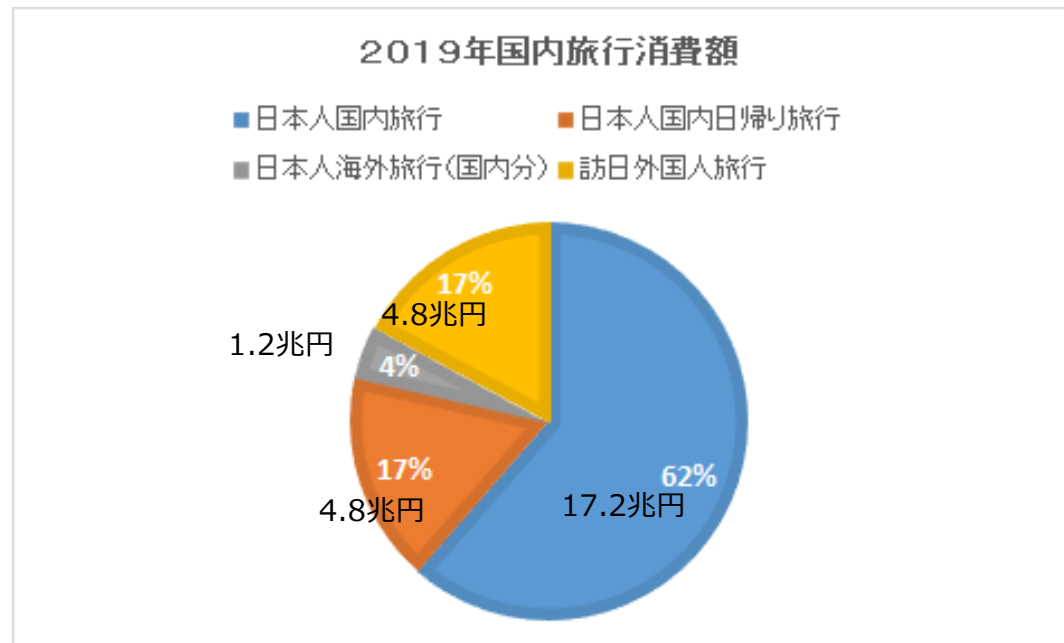
- ・2019年は、東京、名古屋、大阪の三大都市圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫）以外の地方を訪れた訪日客が1840万人を記録（前年2%増）



資料：日本政府観光局（JNTO）の発表統計をもとに、JTB総合研究所作成

- ・2019年の訪日外国人旅行は4.8兆円、うち、**地方での消費額は1.3兆円**
- ・日本人の国内旅行宿泊旅行も、人口減にも関わらず増加傾向に **15兆円台（12年）⇒17兆円台**

	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
日本人国内宿泊旅行	15.0	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2
日本人国内日帰り旅行	4.4	4.8	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8
日本人海外旅行（国内分）	1.3	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2
訪日外国人旅行	1.1	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8
合計	21.8	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」および「訪日外国人消費動向調査」よりJTB総合研究所作成

- ・2012年の設備投資を100とした場合、2018年の宿泊業の設備投資は184。他産業に比べ高い伸率
- ・宿泊業の建築物工事予定額は2012年の1,121億円から2018年の1兆86億円と約9倍
- ・外国企業による、高級ホテル、長期滞在ホテルの建設、廃業ホテルなど幅広い宿泊需要に対応した投資

宿泊営業の施設数の推移

	ホテル	旅館営業	簡易宿所	合計
	施設数	施設数	施設数	
2013年全国	9,809	43,363	25,560	78,732
2014年全国	9,879	41,899	26,340	78,127
2015年全国	9,967	40,661	27,169	77,797
2016年全国	10,101	39,489	29,559	79,149
2017年全国	10,402	38,662	32,451	81,475

資料：厚生労働省 衛生行政報告例 ホテルー旅館営業の施設数・客室数及び簡易宿所をもとに、
J T B総合研究所作成

外国企業の参入例（抜粋）

種類	参入企業	地域	時期(報道時点)	概要
不動産	シンガポール企業	北海道(倶知安町)	2018年	高級コンドミニウム、21年完成、penthouseは10億円で販売予定、建設費150億円
スキーリゾート	海外投資家(共同)	岩手県(八幡平市等)	2016年	日本投資会社と共同出資。安比高原のスキー場、ホテル等を運営する県内企業を買収
ホテル	米系企業	石川県(金沢市)	2017年	米高級ホテルチェーン。長期滞在型ホテルの運営、国内第1弾

宿泊業における建築物の工事予定額の推移



資料：国土交通省「建築着工統計調査」に基づき観光庁作成

観光交流人口増大の経済効果（2018年）

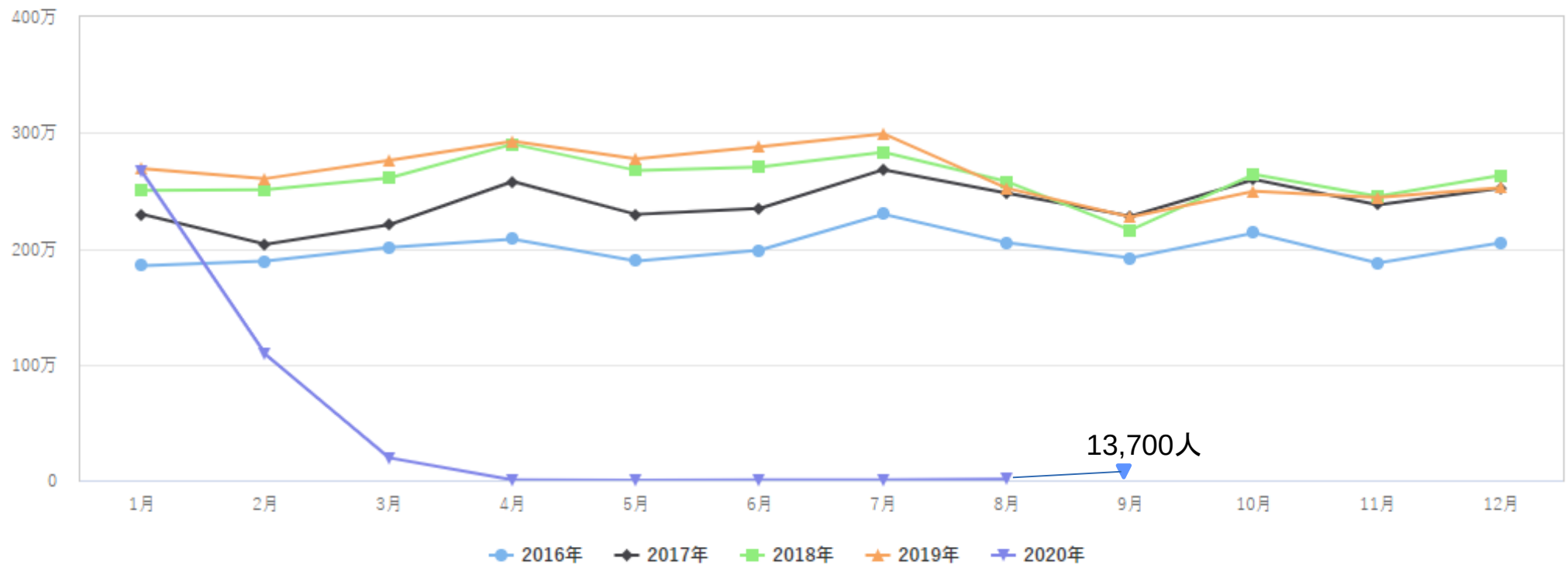
定住人口1人当たりの年間消費額（127万円）を、旅行者の消費に換算



（例えば）
・訪日外国人旅行者 3000万人の減少
↓
・定住人口375万人分の消費減少

出所：観光庁の資料をもとにJTB総合研究所作成

国際線のコロナ禍以前の水準までの回復は21年末から24年へ後ろ倒しへと言われる（IATA）*



出所：日本政府観光局 (JNTO) 発表統計よりJTB総合研究所作成

* 注 IATA 国際航空運送協会

2. 既に変化しつつあった、消費のあり方や旅行・観光の変化

- ・スマホ・・・個人化、多様化が強まる→個々人の課題を解決する時代へ
- ・A I の活用・・・潜在的に欲していた新しい財・サービスの享受が期待される

⇒業界や自社のためではなく、“人間中心”
人間的価値を支持し、表現する製品・サービス・企業文化を生むことが大切（コトラー）
⇒「商品を買って使ってもらう」というゴールから、「充足感や自己実現を得る」という体験価値まで考える

コトラーのマーケティング4.0 より 出所：朝日新聞出版「コトラーのマーケティング4.0」を参考にJTB総合研究所作成

マーケティング	1.0	2.0	3.0	4.0
目的	物が買える	自分にあった物が買える	・ 買った物による体験に満足 ・ 満足を共有	他者に体験を提供
関係性	1対多	1対1	多対多	多対1
志向	製品中心	顧客の機能的満足	顧客の価値や精神的な満足	顧客の自己実現

* 生産主導→顧客中心→人間中心へ。

デジタル時代の新しい顧客基盤は

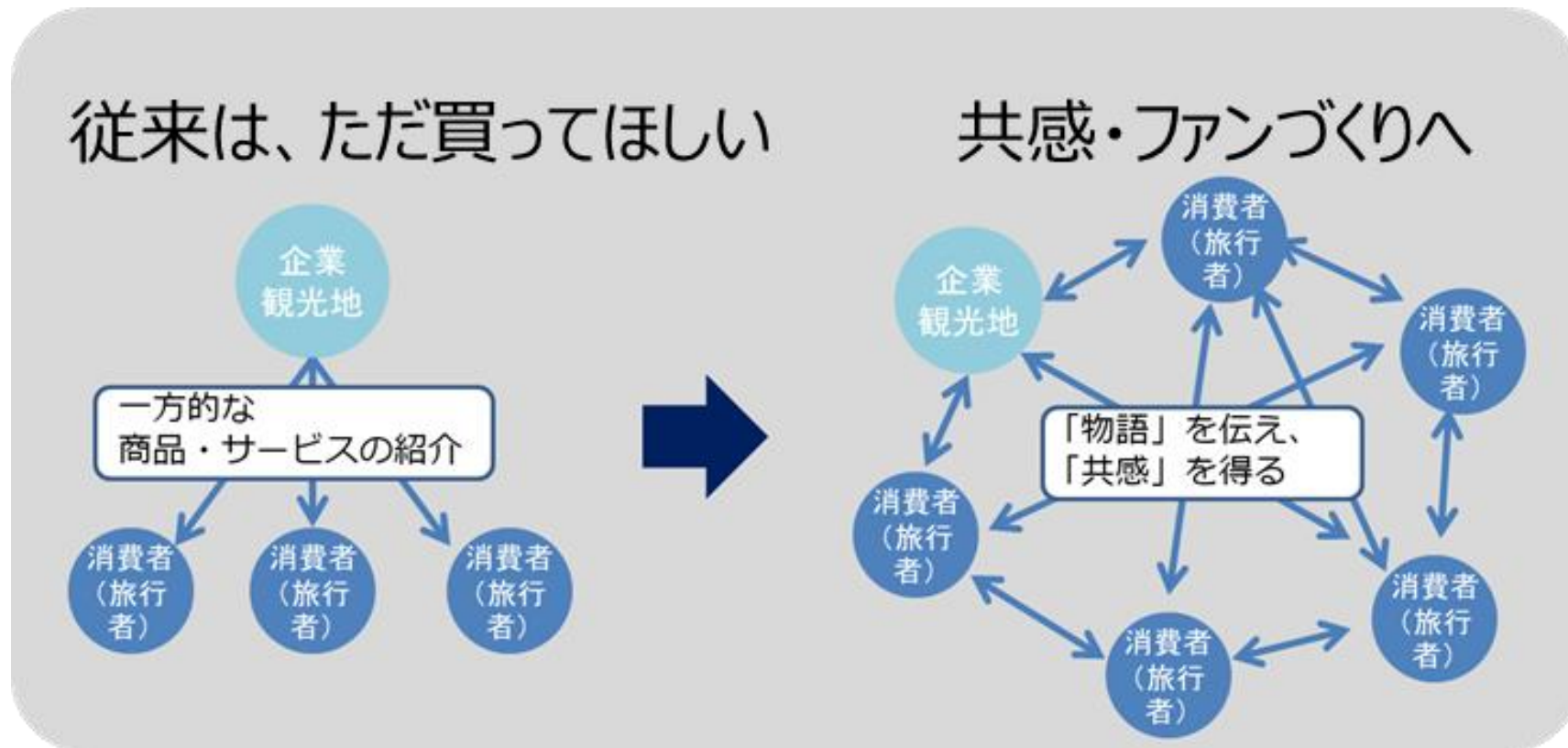
若者

女性

ネティズン

他者への波及力があることがポイント

- ・（これまで）お客様は神様、「囲い込み」、一方的な商品サービスの紹介の情報発信
- ・（これから）アプリやSNSで、「ゆるやか」、「ポジティブ」なファンづくり
ユーザーも、**企業のブランド価値向上に参加**。買わない時も、**商品・企業・地域と繋がる**



出所：JTB総合研究所 進化し領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）

デジタルを前提に顧客の関係も、リアルな接点も考える。

“高頻度”で“よい体験価値”を提供、商品の提供もリアルもそのサイクルの一接点に過ぎない

・旅は旅そのものが目的だった時代から、自分の趣味や自己実現のための手段へ

【これまでの観光】

従来の観光地で画一的な旅行

Before

旅の動機

非日常型
(感動・満足)

旅の目的

名所・旧跡、物見遊山

地域との
関係

地域内の観光地に
旅行者を囲い込み

旅の
スタイル

いいとこどり
一筆書き周遊旅行

【これからのトレンド】

各人にとっていきいきとした
本物の地域との出会い

After

異日常型 (感心・共感)

個人の価値観や志向が反映

地域の生活エリアでの
交流・人との触れ合い

拠点を持って動く

出所：JTB総合研究所 進化し領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）

・新潟県三条市・燕市 4日間のオープンファクトリーイベント「燕三条工場の祭典」を2013年から開催

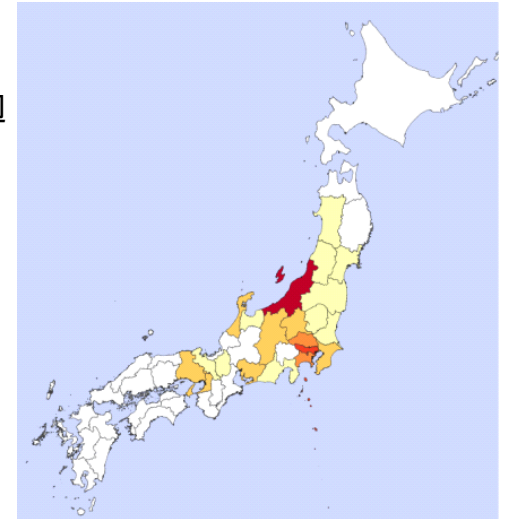
■ 工場の祭典(2017年)

イメージ 個人撮影

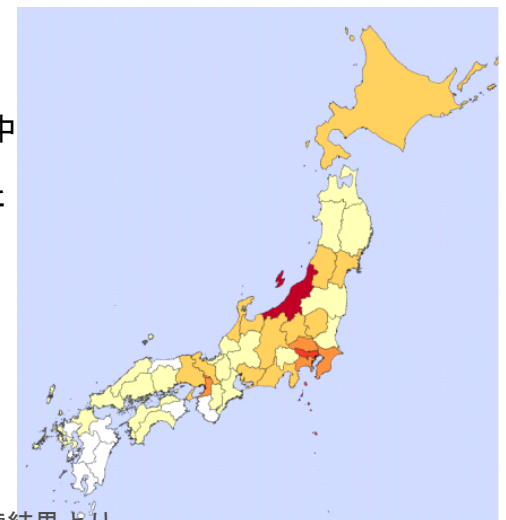
■ 工場の祭典の来訪者分析(公共交通機関)



(Before) 工場の祭典の前週



(After) 工場の祭典の期間中
全国から訪れるようになった



※NAVITIMEサービス利用者の検索結果より

出所：JTB総合研究所、ナビタイムジャパン 「地域特有の資源を活かす持続的観光のあり方（新潟県三条市の事例）」

■ 新潟県三条市における、“ものづくりのにおいがする交流まちづくり”



©JTB総合研究所 × NAVITIME JAPAN 共同調査

■ 市民交流施設 “ステージえんがわ”



■ 町屋の宿泊施設 “Craftsmen’s Inn KAJI”



写真協力: 合同会社燕三条スタイル Craftsman's Inn KAJI、さんじょうバル街実行委員会 他は個人撮影

出所: JTB総合研究所、ナビタイムジャパン地域特有の資源を活かす持続的観光のあり方 (新潟県三条市の事例)

■ 燕三条トライク 2014年開設の、商店街の古民家を活用したコワーキング施設（三条市）



■ “ものづくりのまち”にふさわしい 工具の貸し出しのあるコワーキング施設

出所：燕三条トライク 公式HP



TOP INFORMATION NEWS EVENTS

トライク ものづくりの町、燕三条のクリエイティブスペース

EVENTS, FAB, NEWS 2019年3月12日

5/29水曜の朝のものづくり女子会の様子！

EVENTS, FAB, NEWS 2019年3月18日

5/29水曜の朝のものづくり女子会「レーザーカッターでストラップを作ろう」

FAB, INFORMATION, NEWS 2019年3月23日

TORAFAB「レーザーカッター応用編」ガラス彫刻講座開催します！(6月)

EVENTS, FAB, NEWS 2019年3月27日

TORAFAB「レーザーカッターで「色入れ」ストラップ」を作ろう！(4/26[R])

FAB, NEWS 2019年3月30日

TORAFAB「レーザーカッター、ワイナラス」

NEWS 2019年10月11日

2019年10月6日(土)は臨時休業させていただきます。

FAB, NEWS 2019年10月13日

TORAFAB「レーザーカッター」包丁スタンド

NEWS 2019年10月15日

電子工作室の設備整えをして、貸しスペース増えました！

新潟県燕三条のシェアスペースToraik（トライク）

新潟県三条の商店街の一角、古い民家がシェアスペースとして生まれ変わりました。仕事、勉強、ものづくり等、自分のオフィスとして使えるシェア空間です。お気軽に遊び下さい。

ABOUT トライク様

FACILITIES 施設内

CALENDAR イベントカレンダー

MEMBER メンバー募集

INFORMATION

ご利用の方法

施設案内

INFORMATION

フロアガイド

全部WiFi/電源完備。24時間使える古民家シェアオフィス。
壁面ライブフリーがあるメインフロアとミーティングもできる和室の他、調理室(キッチン)、木工工作室、電子工作室、撮影スタジオなど衣食住のものづくりができる各部屋と設備。
2階には集中して作業ができる個別ブースエリア。
セミナーや宴会など、色々な使い方ができる見晴らしの良い広い和室があります。
コワーキング利用以外にも、イベント貸切も可能です。

FLOOR GUIDE
フロアガイド

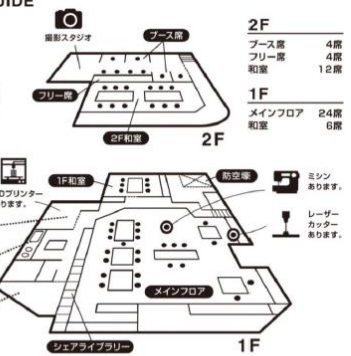
How to use

- ✓ 仕事できます。
- ✓ 勉強できます。
- ✓ ものづくりができます。
- ✓ 打ち合わせができます。
- ✓ 飲食・飲み会もOKです。
- ✓ お料理もできます。

Work space

ものづくりスペース

- 3Dプリンター あります。
- 電子工作室
- 調理室
- 工作区



仕事、勉強、読書、ものづくりに。

自分のオフィスとして使えるラウンジのようなシェア空間です。
オプションで個別席、ロッカー、ポスト、住所登録(法人登記)もあります。

- Wi-Fi
- 電源
- プリンター
- ライブラリー
- 貸会議室
- ロッカー
- 住所利用
- 個別席有
- 貸切利用
- 持ち込飲食OK

INFORMATION

- ・アクセス
- ・お部屋の貸切予約
- ・ご利用料金
- ・トライクとは
- ・レーザーカッターのご利用
- ・施設案内
- ・月会費募集/見学予約

TOPICS



■地場産業を観光資源とした交流促進⇒次世代を誘う、ものづくりの場

・地場産業品・伝統産業品との関わり方の意向は、特に20代男性が“直接支援したい”

	購入したい	製品の背景について 知識を得たい	自分でも製作体験をしたい	地場産業や伝統産業を守るため の活動をしたい(寄付などで 間接的に支援したい)	地場産業や伝統産業を守るため の活動をしたい (直接、支援活動をしたい)	地場産業や伝統産業に関わる 仕事をしたい	その他
全体 (1595)	81.6	44.8	29.0	15.3	15.0	7.6	0.5
OFの訪問経験あり(187)	87.5	57.5	40.6	30.1	24.4	12.6	0.0
OFの訪問経験なし(1408)	80.8	43.1	27.4	13.3	13.7	7.0	0.6
男性 20 代 (104)	75.4	51.0	37.3	17.0	27.7	12.0	0.0
男性 30 代 (130)	80.3	45.5	31.3	16.8	20.5	11.9	0.1
男性 40 代 (136)	73.1	46.2	21.7	9.3	13.3	6.1	0.0
男性 50 代 (105)	80.7	45.9	23.3	12.0	18.9	9.2	0.0
男性 60 代 (145)	86.7	53.4	19.4	20.1	14.0	6.0	1.0
男性 70 代 (123)	87.7	43.6	15.6	23.4	16.5	5.8	1.0
女性 20 代 (122)	68.5	40.6	61.1	10.9	6.0	8.8	0.0
女性 30 代 (151)	80.9	42.7	43.3	12.8	10.8	8.0	1.0
女性 40 代 (149)	80.8	40.0	34.7	15.9	11.6	8.0	0.0
女性 50 代 (116)	86.0	47.2	23.8	13.8	21.3	7.1	0.0
女性 60 代 (167)	87.6	44.2	20.8	13.4	11.7	5.1	0.0
女性 70 代 (146)	87.6	39.1	18.4	18.1	13.4	5.7	2.9

出所：JTB総合研究所、
ナビタイムジャパン
地域特有の資源を活かす
持続的観光のあり方
(新潟県三条市の事例)

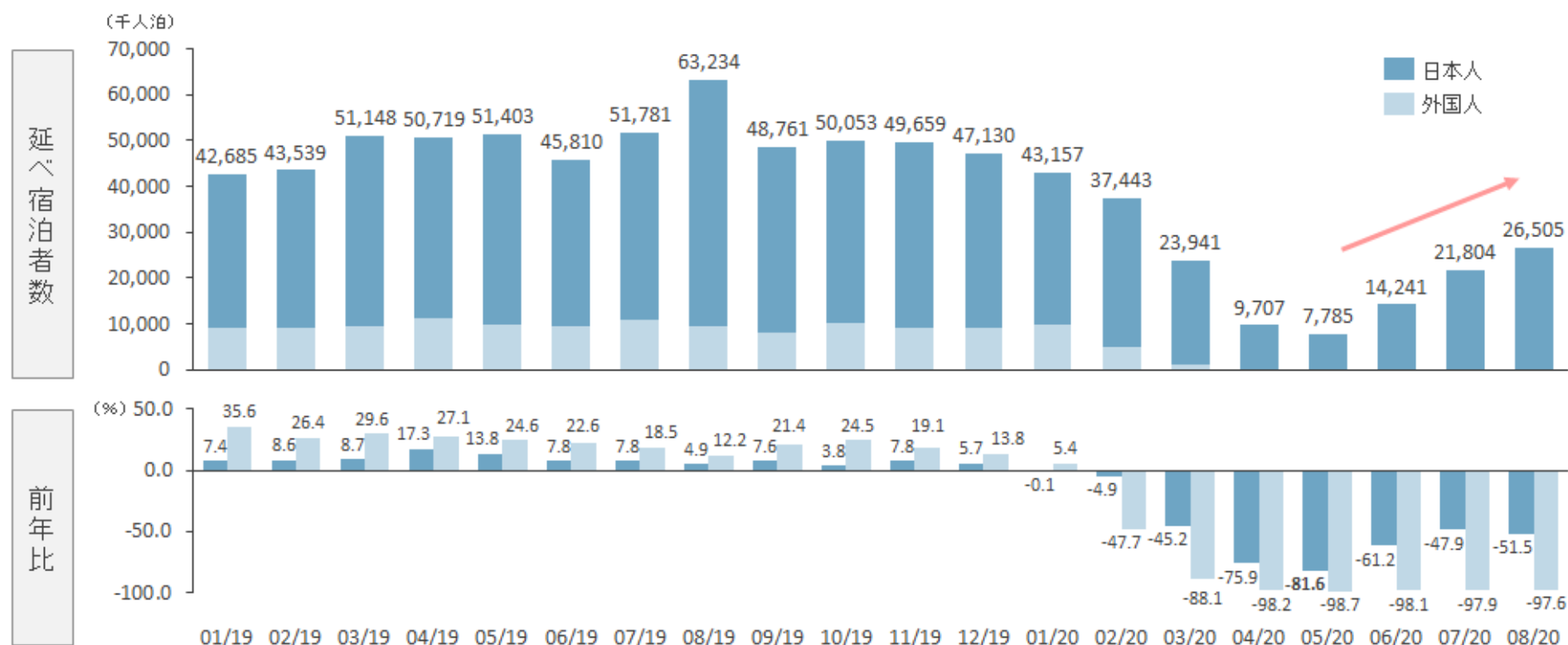
3. 新型コロナウイルス感染症拡大以降の、観光をとりまく環境

■ コロナ禍における旅行の動向

国内宿泊者数の現状

- 国内の延べ宿泊者数をみると、新型コロナの感染拡大が不安視されるようになった3月頃から減少幅が大きくなり、日本人の宿泊者数は、5月時点で前年比8割程度まで落ち込んだ
- 緊急事態宣言が解除された6月、GoToトラベルキャンペーンが開始された7月からは少しずつ回復をみせている

国内の延べ宿泊者数と前年対比



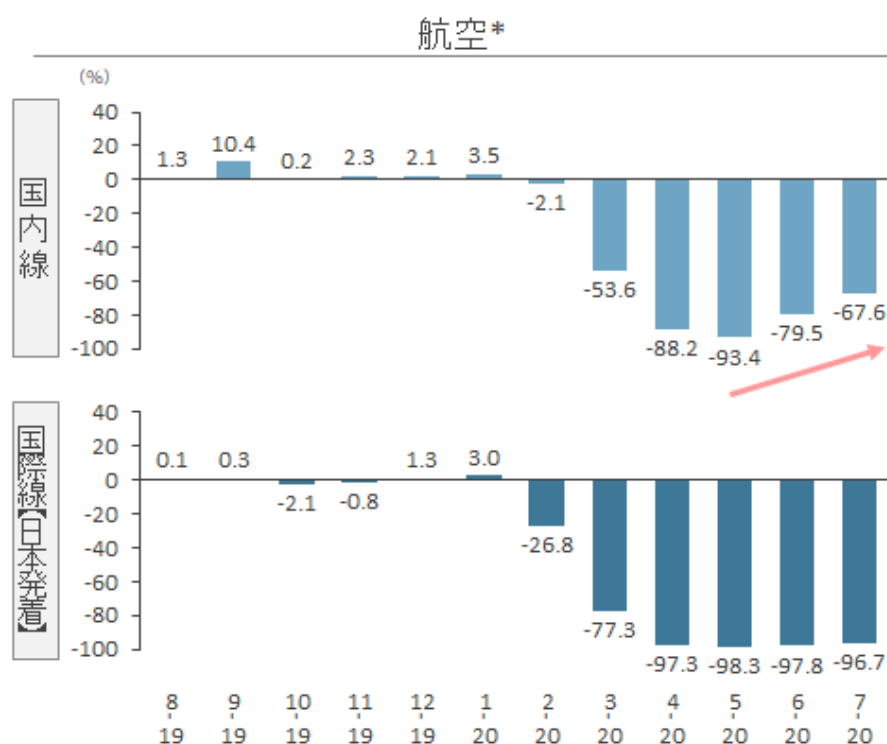
※2020年1～7月の数値は第2次速報値、2020年8月の数値は第1次速報値

■ コロナ禍における旅行の動向

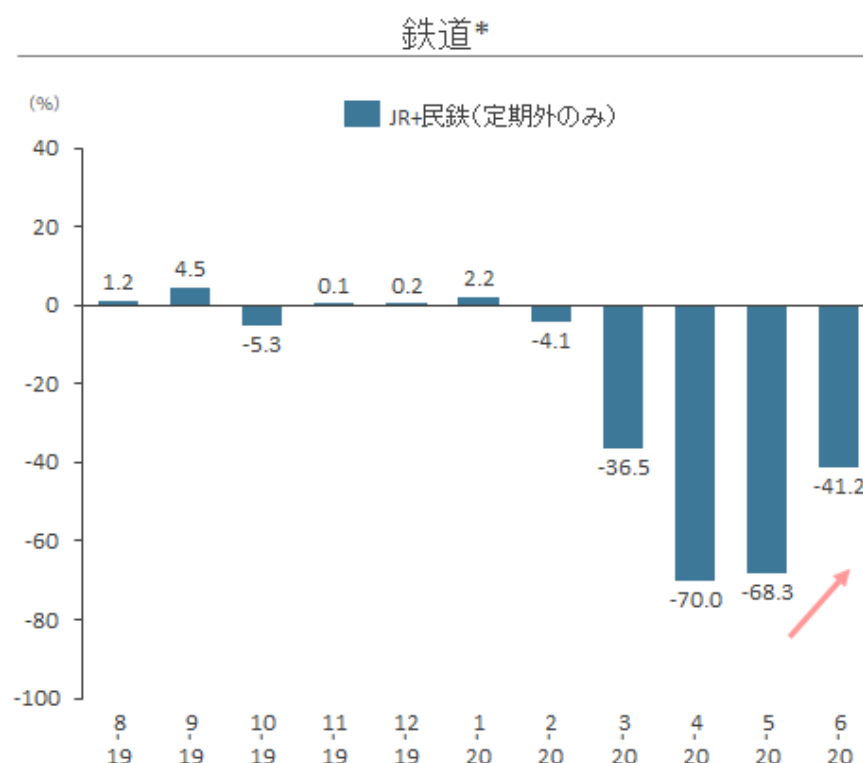
交通機関の現状

- 航空旅客数は、20年5月時点で国内線、国際線、それぞれ**93.4%減**、**98.3%減**と、最も大きな下げ幅を記録した。国内線は移動制限が解除された6月から徐々に下げ幅は縮小しているが、国際線は9割以上の減少が続いている。路線が復活しても、便数が完全に戻るまでは、比較的高い価格設定となると予想される。
- 鉄道旅客数は、20年4月の落ち込みが最も大きく、**70%減**となった。その後は、やや減少幅は改善しつつある

航空・鉄道旅客数の推移(前年同期比)



*2020年7月は速報値。国内線速報値は邦材主要12社の合計値、国際線速報値はJAL、ANAの輸送人員の合計値



*JRは定期外と新幹線旅客、民鉄は定期外の乗客の合計値、2020年6月は、鉄道輸送統計速報値

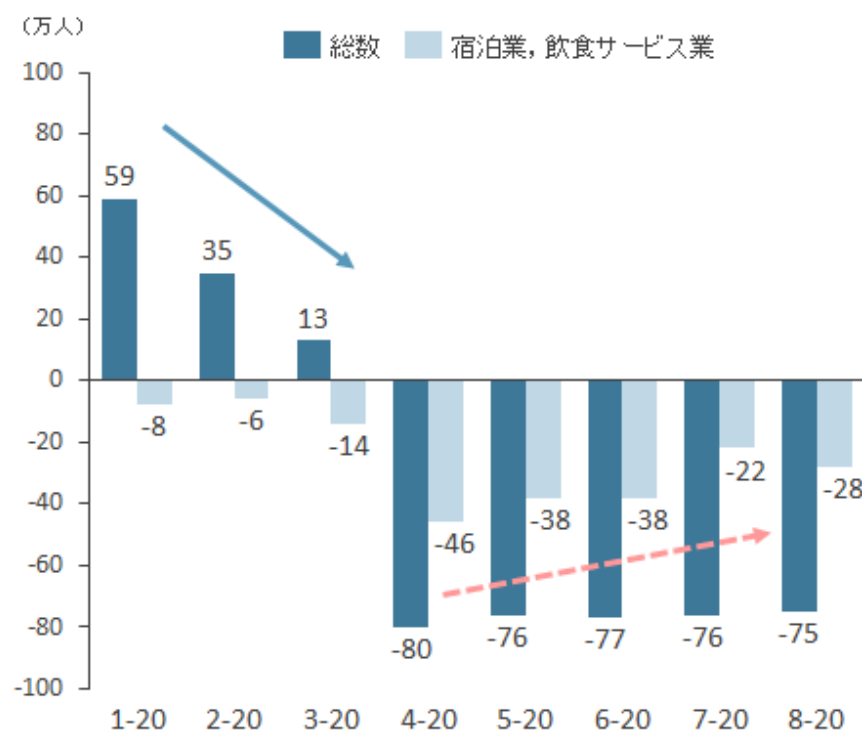
■ コロナ禍における経済状況

就業者数と雇用者数

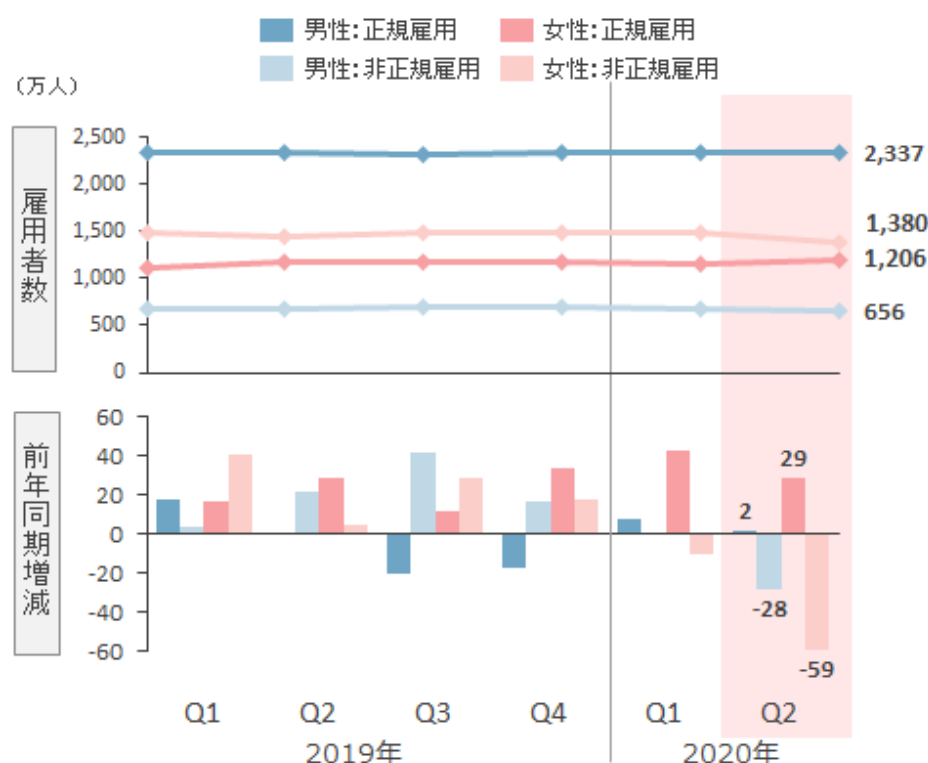
- 産業別就業者数のうち、宿泊業・飲食サービス業は新型コロナ拡大前から減少傾向だったが、4月には大幅減となった。経営状況の悪化が雇用にも大きく影響したと考えられるが、5月以降は徐々に下げ幅が縮小している
- 雇用形態別に雇用者数の推移をみると、直近の調査で男女ともに非正規の雇用者が大幅に減少。女性の正規雇用は増加したものの、依然男性と比較して厳しい雇用状況が続いている

雇用状況の推移

産業別就業者数(前年同月増減)



雇用形態別雇用者数



4. 国内旅行回復における旅行者の動き

本格的な旅行再開が期待され20年夏休みの旅行予測（事前意識調査より）

キーワードは

「新常態の 安・近・短」

1. 「安全安心、近場で同行者は近しい関係（家族、親しい友人）、短い期間」
2. 自家用車、居住エリア内あるいは近隣の地方の観光地（景勝地）・温泉地、1泊2日、が主流
3. 首都圏（東京）の人は、関東近隣の従来型の観光地（住民と交流が少なく、拒否されない）
4. 都心から遠い地域ほど、域内の旅行志向が高い

(%)		行きたい旅行エリア								
		北海道	東 北	関 東	甲信越 (山梨、 長野、 新潟)	北 陸 (富山、 石川、 福井)	東 海 (岐阜、 静岡、 愛知、	近 畿	中 国・ 四 国	九 州
全体 (N=1030)		8.2	9.9	13.9	12.6	3.1	11.6	12.4	9.5	8.3
居 住 エ リ ア	北海道	65.1	6.3	7.9	0.0	0.0	7.9	6.3	4.8	0.0
	東北地方	0.0	64.7	17.6	2.0	0.0	5.9	5.9	2.0	0.0
	関東地方	5.5	11.7	22.1	21.3	2.5	9.9	8.9	4.5	3.0
	中部地方	4.9	6.1	10.4	16.0	8.6	25.2	8.6	4.9	6.1
	近畿地方	5.0	3.0	8.0	6.5	3.5	12.4	26.9	14.4	6.5
	中国・四国地方	1.4	2.7	2.7	4.1	1.4	5.5	17.8	45.2	12.3
九州地方		2.6	0.0	6.6	1.3	0.0	1.3	5.3	7.9	55.3

出所：JTB 夏休み旅行動向調査（2020）7月調査（夏の旅行予定者）

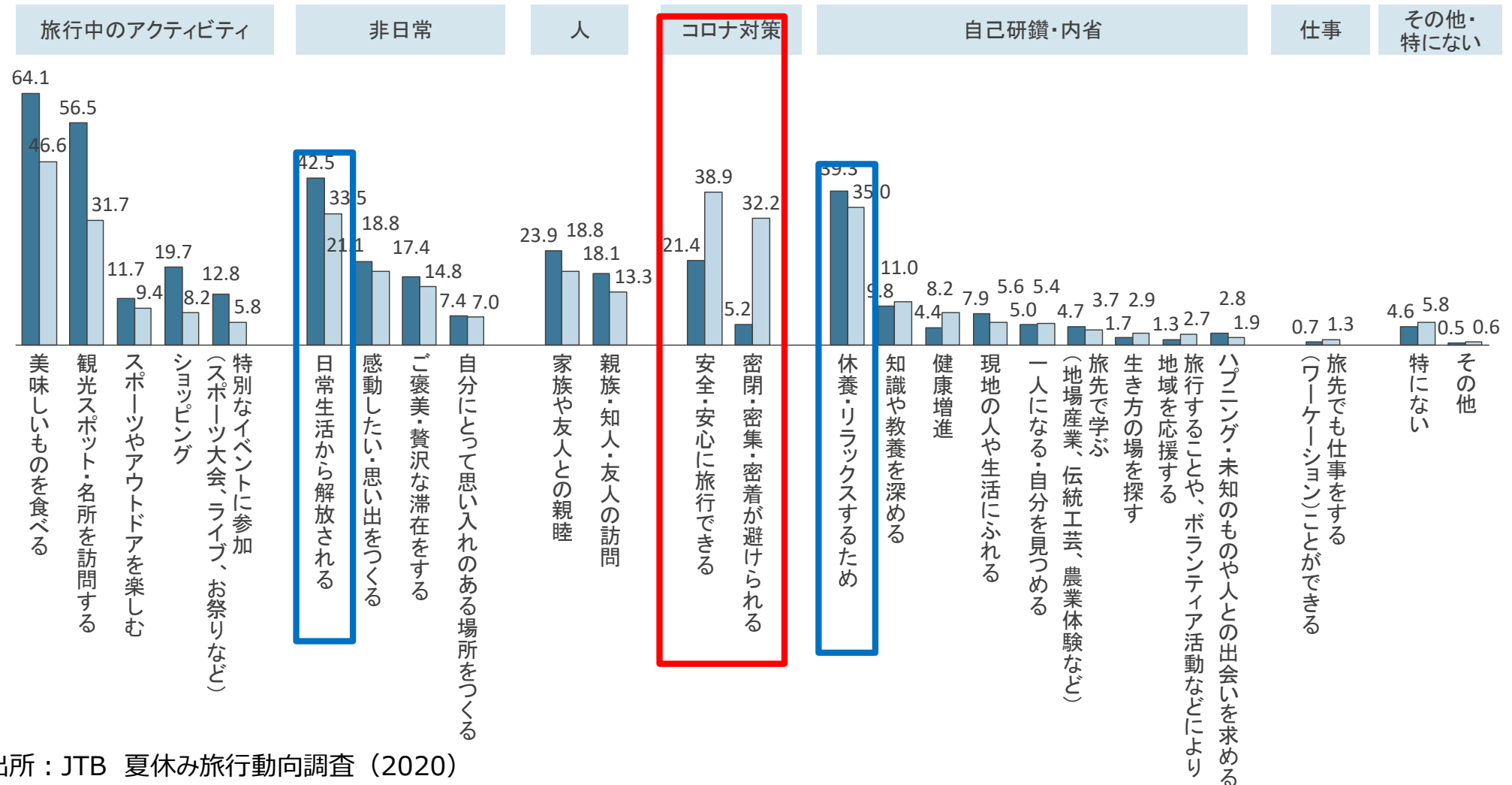
■コロナ禍前の旅行とコロナ禍での旅行で重視したいことの違い

- ・安全・安心、3密を避けるが前提に。物見遊山の観光よりは、休養や癒しが主流に。
- ・地域との交流（生活に触れ、産業を学ぶ）はやや後退

単位：%

N=13,024

■ これまで重視していた目的 □ これから重視したい目的



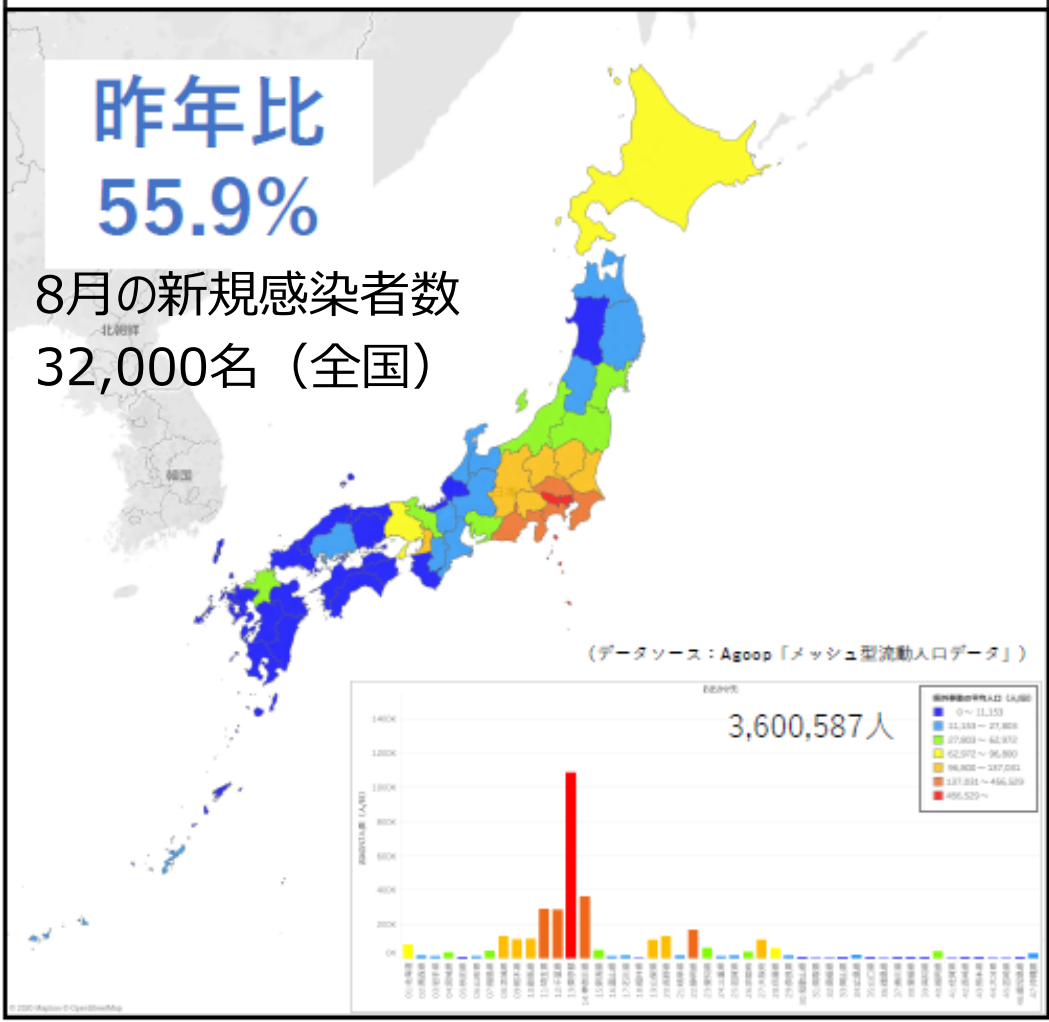
出所：JTB 夏休み旅行動向調査（2020）

新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大により、国内旅行で宿泊施設を選ぶ際に、今までより重視するようになったことはありますか(複数回答)

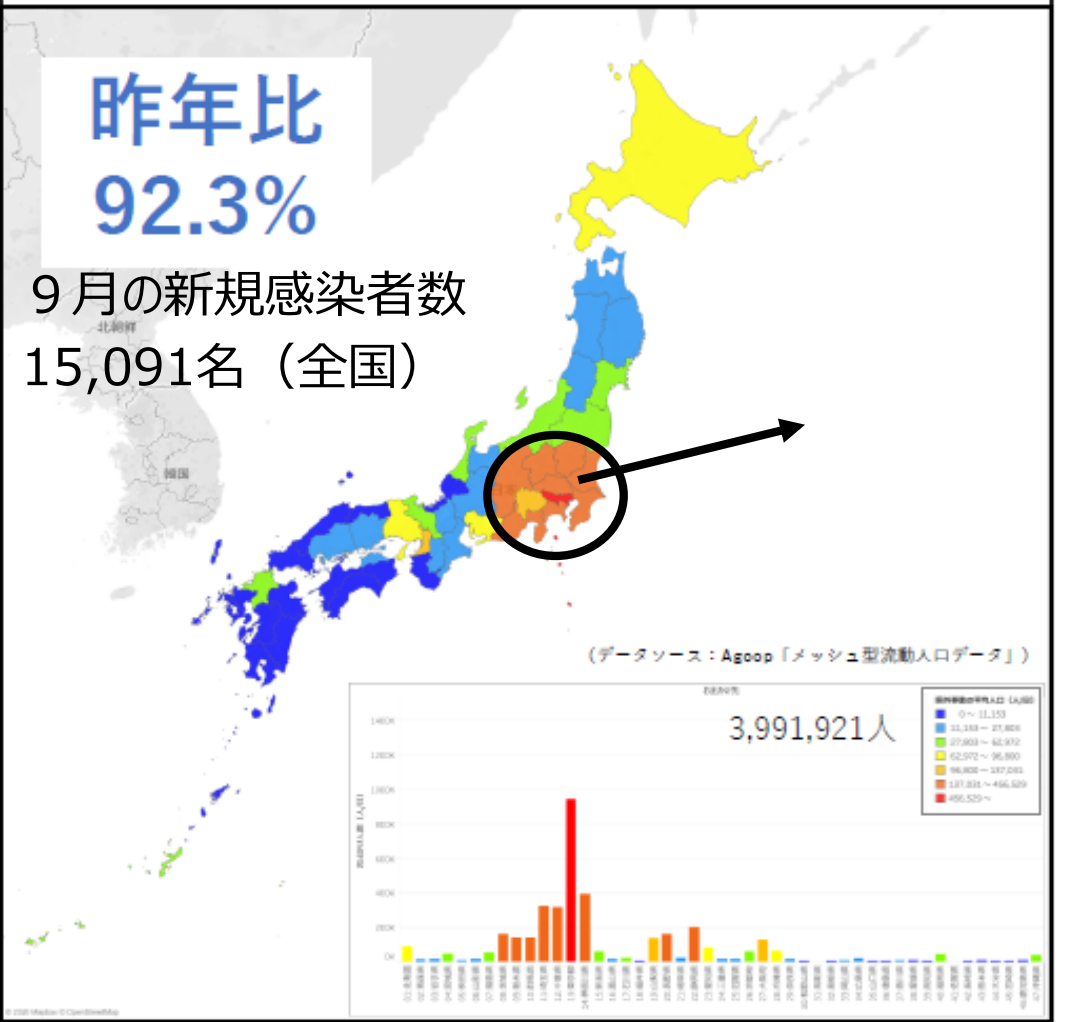
出所: JTB総合研究所 新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査 (2020)

8月、9月の連休期間中の首都圏（一都三県）在住者の居住地以外の移動先（1日あたりの平均人数）

8月お盆期間（8月8日（土）～16日（日））
GoTo東京対象外期間、都外への旅行・帰省の自粛依頼



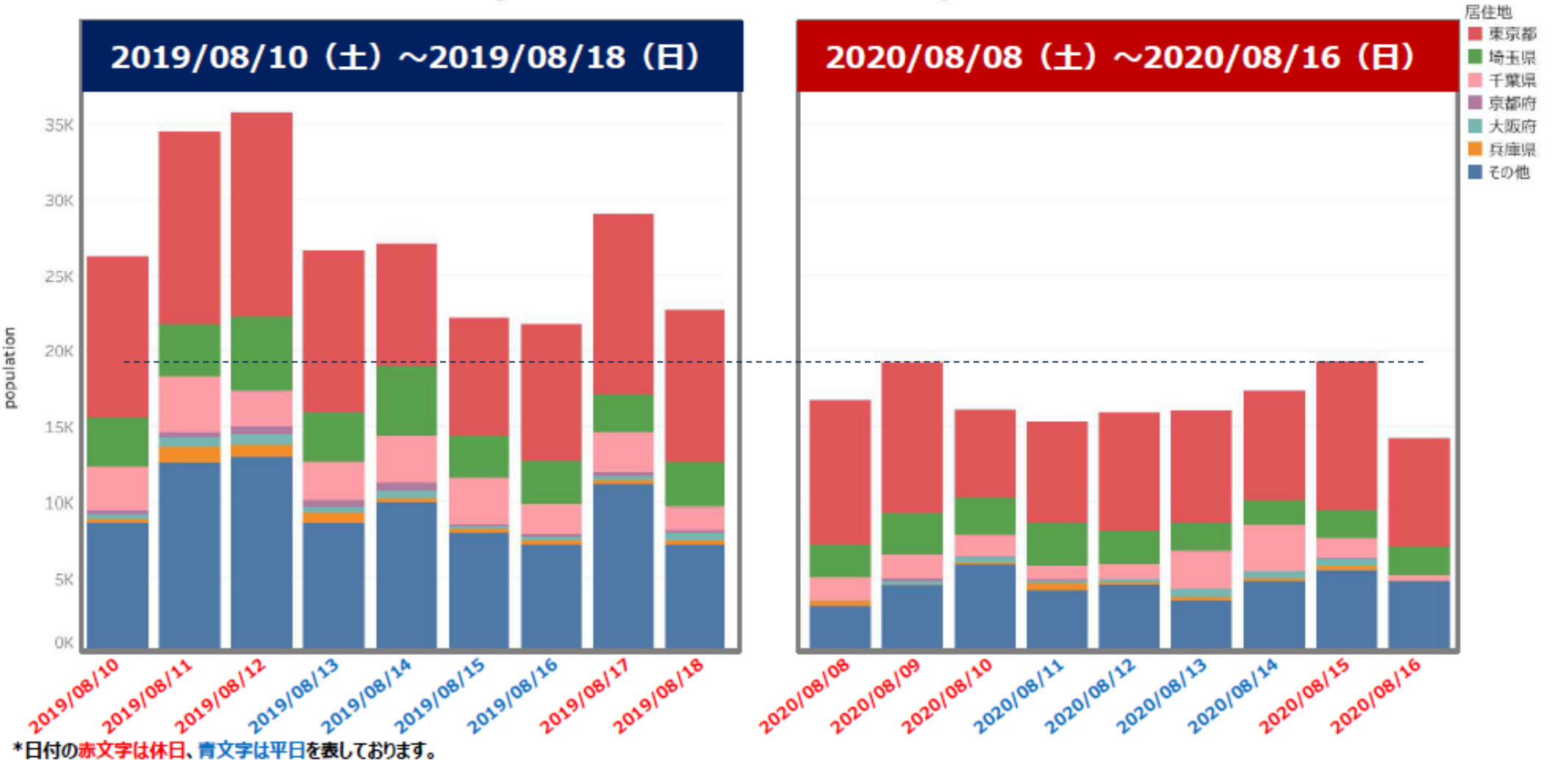
9月連休期間（9月19日（土）～22日（火））
GoTo東京対象外期間



資料提供：（移動データ）(株)Agoop 大型連休期間の県外移動分析一都三県、（感染者数）厚労省 PCR検査陽性者数（単日計）

14382:箱根町 (14:神奈川県)

【お盆期間 2019 vs 2020】
[平均人口(13時台,都道府県外からの流入内訳)]



資料提供：(移動データ) (株)Agoop お盆期間中の県外移動分析

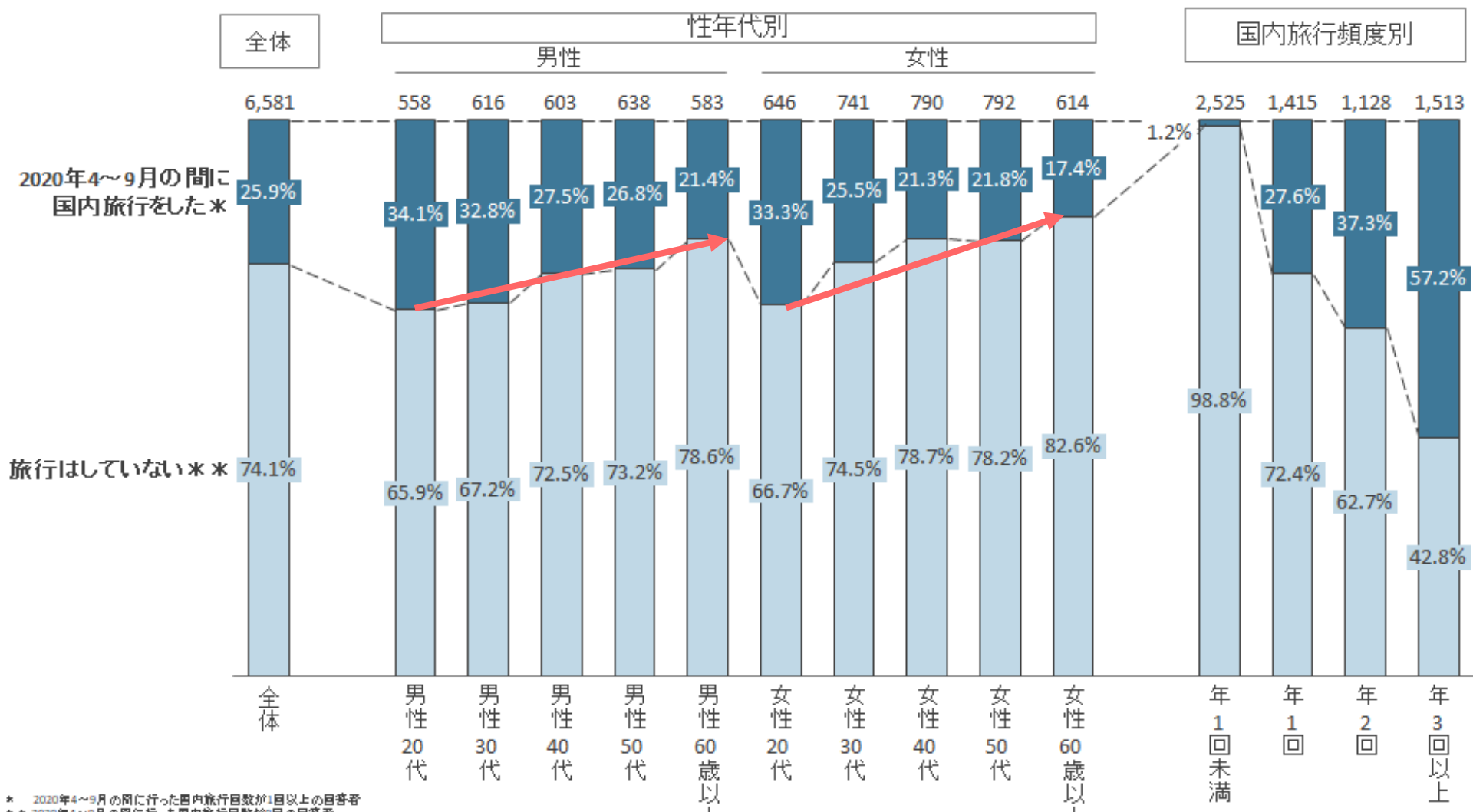
■ 4～9月の旅行経験（性年代別）

- ・20年 4～9月の国内旅行実施者は25.9%（もともと旅行に行かない層も含む）
- ・若者（ミレニアル・Z世代）の実施率は男女とも30%以上。シニア層は低く、女性60歳以上は17.4%



2020年4～9月の国内旅行実施

2020年4月～9月の間に行った国内旅行の回数をお答えください。



* 2020年4～9月の間に行った国内旅行回数が1以上の回答者
** 2020年4～9月の間に行った国内旅行回数が0回の回答者

出所：JTB総合研究所 新型コロナウイルス感染拡大による、

5. ツーリズム回復に向けて、今現在見えつつあること

■ 国の対応（今後1年を目途とした活動計画）

「観光ビジョン実現プログラム2020」の概要

- （１）新型コロナウイルス感染症により深刻な影響が生じている観光関連産業において、まずは雇用の維持と事業の継続の支援策を最優先に取り組むこと
- （２）観光需要の回復に向けて反転攻勢に転じるための基盤を整備すること
- （３）感染の状況等を見極めつつ、我が国の観光消費の８割を占める国内旅行需要を強力に喚起し、観光産業の回復と体質強化を図ること
- （４）国・地域ごとの感染収束を見極め、誘客可能となった国等からインバウンドの回復を図ること

等を打ち出しています。

出所：観光庁「観光ビジョン実現プログラム2020」の概要 2020年7月14日発表

回復予測は様々なところから発表

国際航空運送協会（IATA）（5月発表）

- ・国際線の需要がコロナ禍前までの水準に戻るのは2024年

ユーロモニター（英国調査会社）（11月発表）

（全体トレンド）

- ・消費行動の変化で最も多く指摘されたのは「自宅の近くで休暇を過ごす」（76%）、次いで「海外旅行を減らす」。さらにこれを21%が一時的ではなく「今後ずっと続く変化」と回答
- ・この背景には、海外旅行に伴う排ガス量や環境への負荷など、ツーリズムが抱える課題を直視しようという気運の高まりも考えられると分析

（アジア）

- ・GDP成長率は、2020年は2.9%減（アジア太平洋地域の実質）、2021年は、7.6%増と予測
- ・国別では、中国は経済成長率1.7%増、翌年は7.5%増。これに対し、韓国、日本、インドでは2020年のGDP成長率はいずれもマイナスと景気後退局面入りすると予測
- ・インバウンドは21年に急回復を見込む、航空の完全回復は2023年、宿泊は24年

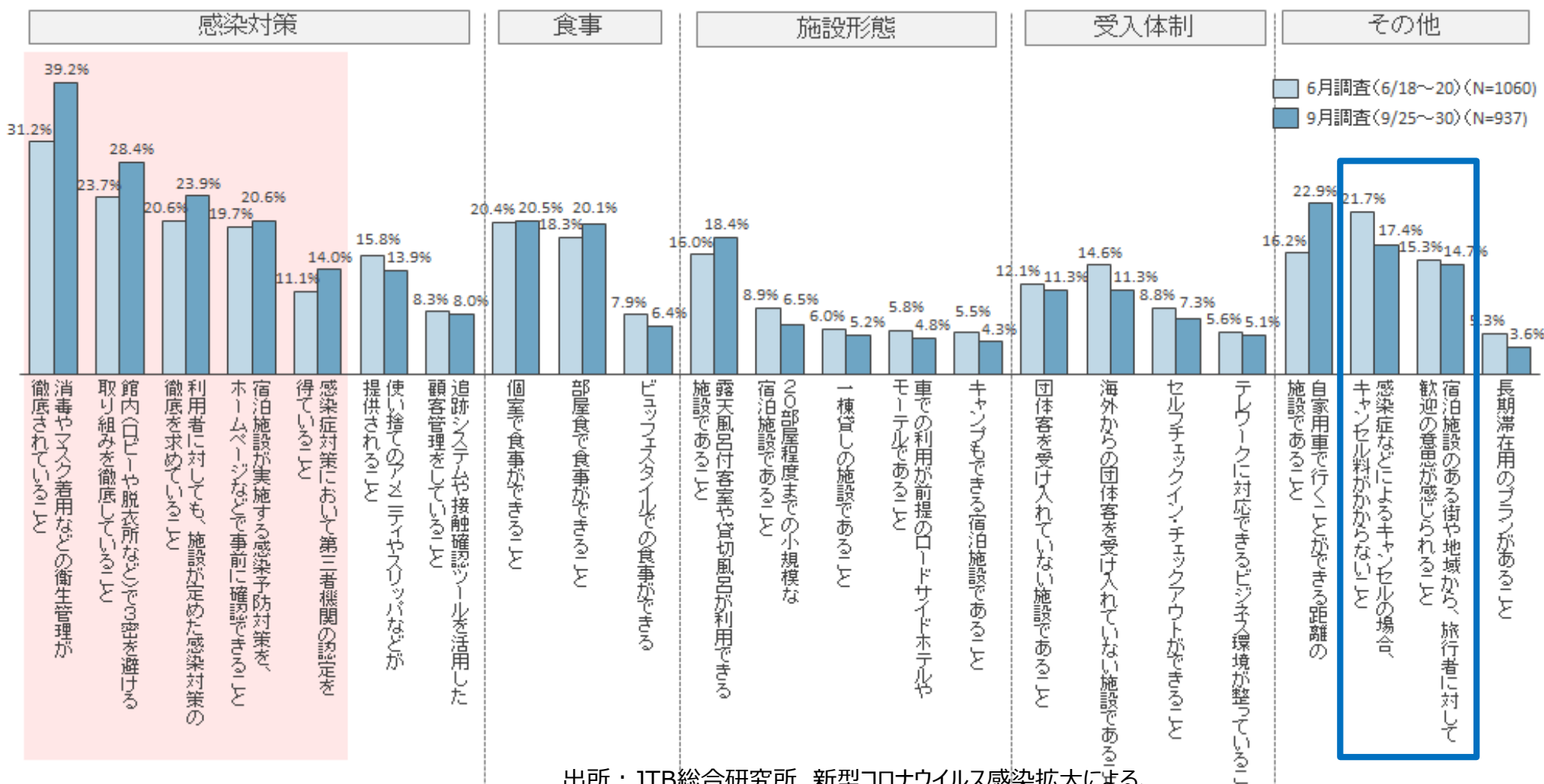
出所：ユーロモニター “Accelerating Travel Innovation After Coronavirus”、トラベルボイス 11月25日記事

・国内の宿泊施設の選択に、より重視すること（6月、9月の調査比較）

「施設の感染防止対策」に関する項目が、上昇

H Pなどで感染防止対策を事前に確認したい気持ちも強い

新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大により、国内旅行で宿泊施設を選ぶ際に、今までより重視するようになったことはありますか(複数回答)



出所：JTB総合研究所 新型コロナウイルス感染拡大による、

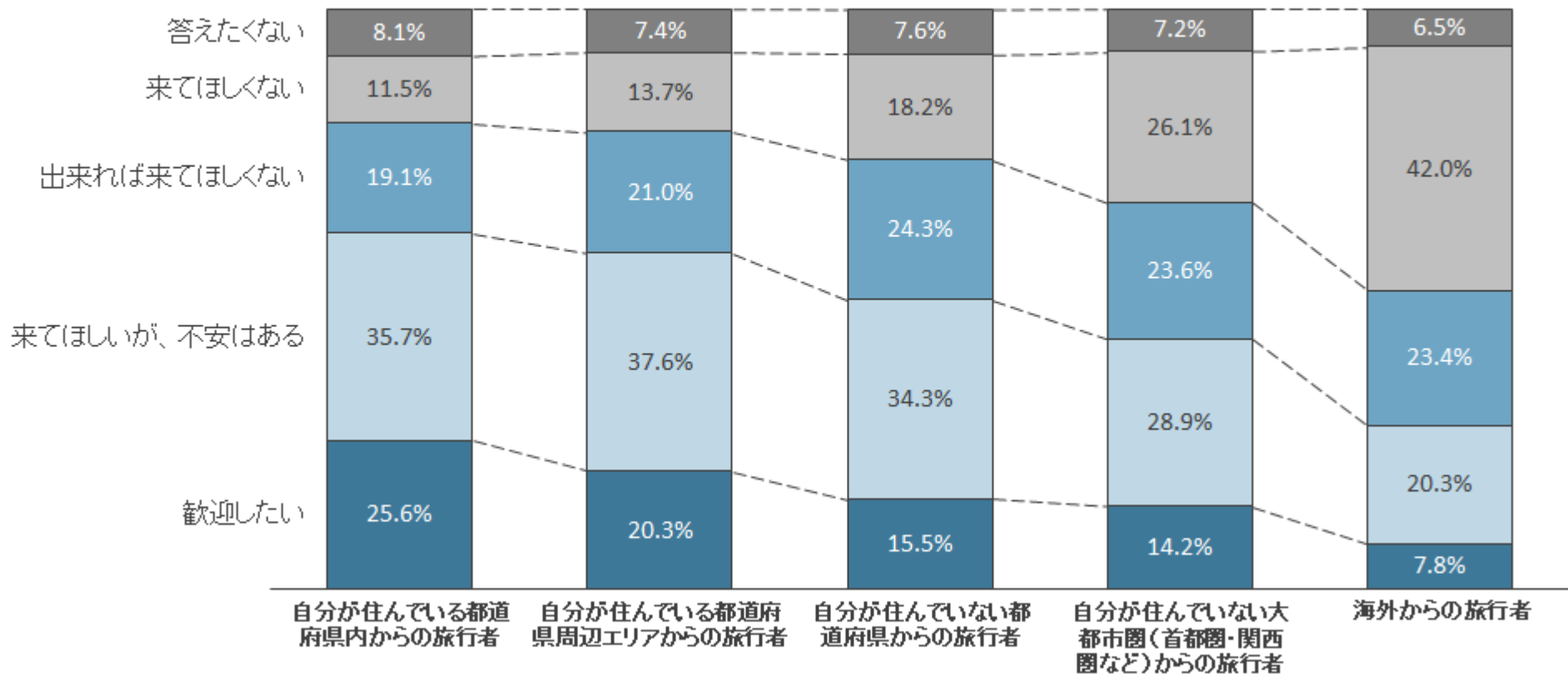
暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査（2020）（来年6月までの旅行予定者）

- 自分が住んでいる都道府県内からの旅行者は「歓迎したい」という意向がみられたが、県外客や大都市圏からの旅行者については県内客に比べて歓迎の意向が低い
- 特に海外からの旅行者に関しては「きてほしくない」が4割を占める

旅行者を受け入れることについて

JTB総合研究所

N=6,581

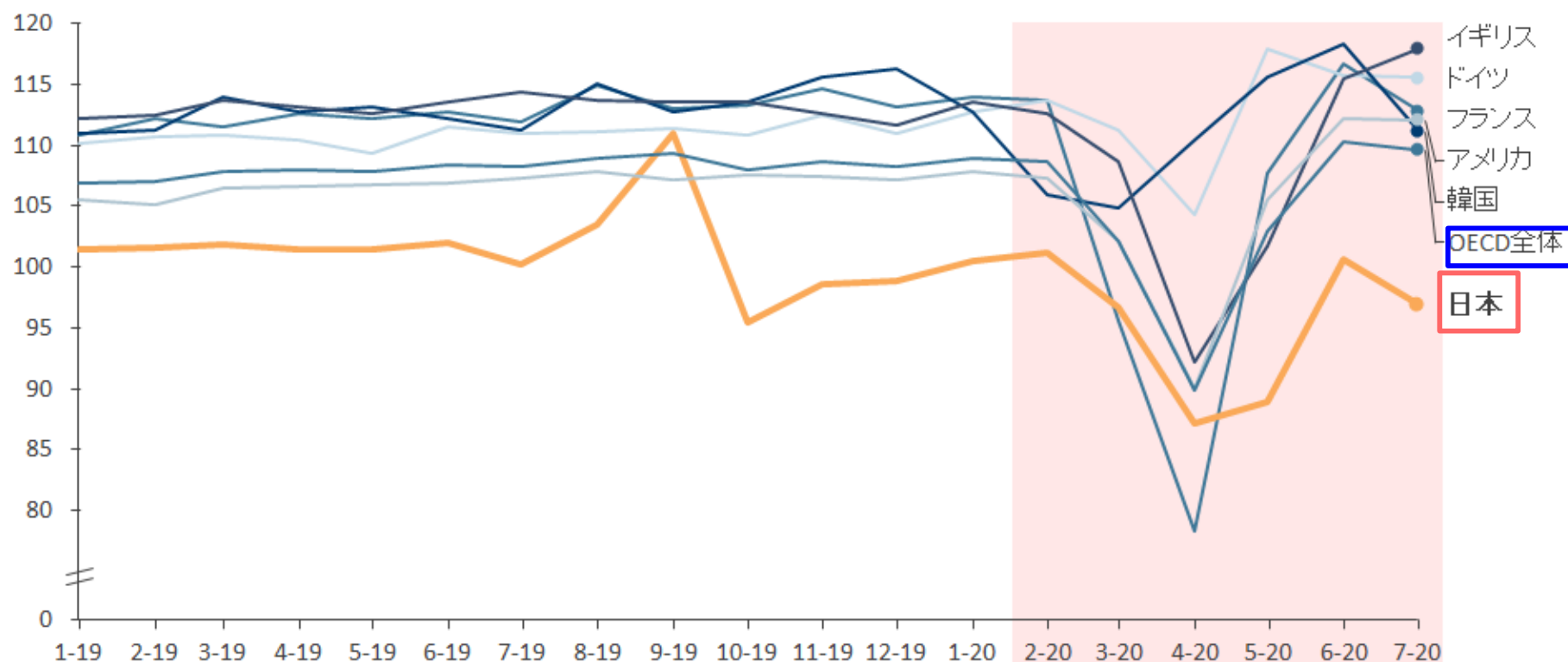


■ コロナ禍における経済状況

各国の消費動向との比較

- OECD調査データによると、コロナ感染拡大が世界的に広がり始めた2月頃から各国とも売上高は減少しているものの、7月時点ではすでにコロナ禍以前の水準まで戻り始めている
- 一方で、日本はコロナ禍以前の水準にはいまだに達しておらず、各国と比較しても消費に対する慎重さが目立つ

各国の小売売上高推移 (2015年の水準を100としたとき)



出所: OECD DataよりJTB総合研究所作成

・“観光衛生マネジメント” 危機管理としての安心安全から、旅客ニーズ、イメージとしての安心安全



ヘルスツーリズムとは？

観光衛生マネジメント

ビジネスチャンス

ケーススタディー

研究員レポート

お問い合わせ

ホーム > 観光衛生マネジメント

観光衛生マネジメント

観光地の経営において、衛生対策、特に感染症の未然防止や感染者発生後の円滑な対応への備えにより、旅行者、地域にとって安全、安心の維持を総合的に図る活動

観光衛生マネジメントの実践へ



観光衛生マネジメントとは、「観光地の経営において、衛生対策、特に感染症の未然防止や感染者発生後の円滑な対応への備えにより、旅行者、地域にとって安全、安心の維持を総合的に図る活動」です。以下の視点で、外部から旅行者を呼び込みたいと考えている地域が観光衛生マネジメントを行うことを目的とします。

- 衛生対策を施し安全を確保したオペレーションを確立
- 衛生対策の質を維持・向上とさせながら収支バランスを維持
- ツーリズム産業たるエンタテインメント性を失わない新たな観光事業運営
- 地域ぐるみの安全・安心のイメージ確立により、ブランド価値向上につなげる

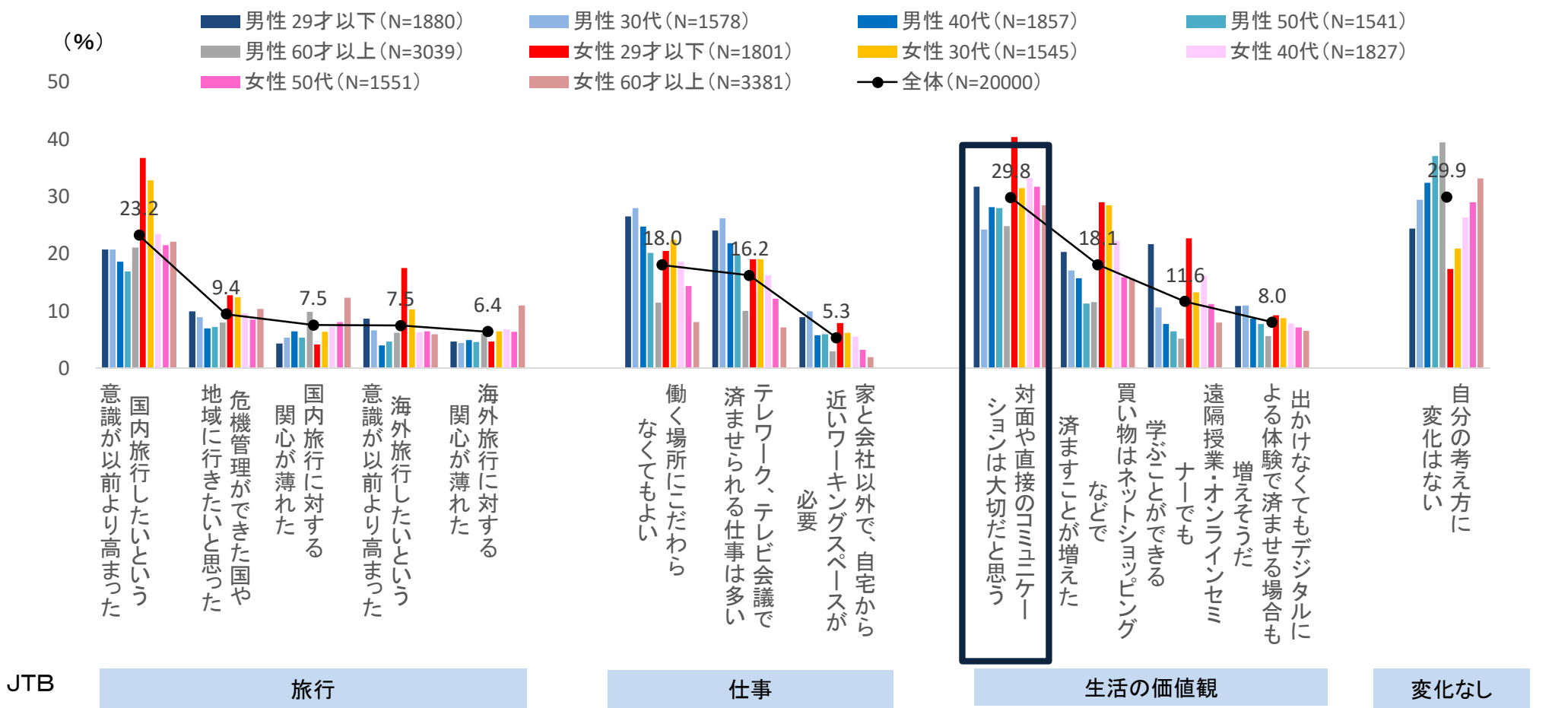
詳しく見る >

出所：JTB総合研究所 ヘルス研究所HP

- デジタルツールの活用が広がる⇒“Online merges with offline”が加速（アプローチは「すべてがオンラインになる」）
- 若い世代はオンライン（デジタル）から得られる合理性、利便性を前提に、リアルの良さを求める

新型コロナ影響前と比較した、自分の考え方の変化【性年齢別】

(複数回答)



■ゼネレーションZ世代が世界で注目される

- ・今の若者（Z世代、ミレニアル世代後半）は旅行をしている

	ミレニアル世代	ゼネレーションZ世代(ポストミレニアル)
範囲	・ 1989年～1995年生まれ ・ 日本ではゆとり世代とも呼ばれる	・ 1996年～1999年に生まれ ・ 日本ではポストミレニアル世代とも呼ばれる
デジタル環境	<u>デジタルパイオニア</u> 2000年代に登場した検索エンジンをはじめ、モバイルコネクティビティ、インスタントメッセージングの台頭を目の当たりにしてきた	<u>デジタルネイティブ</u> インターネット、スマートフォン、SNSの存在が当たり前のよう存在し、いつでもどこでもネットに接続し無料で多くの情報が手に入る
ライフスタイル	・ 必要以上を所有しない(シェアリングエコノミー、ミニマリズム) ・ コストパフォーマンスを重視	・ ボランティアに積極的/社会問題に意識が高い ・ 個性/自分らしさを追求 ・ 影響力を重視

高い購買力：：世界の40%の消費者がZ世代に
情報は選ぶもの
環境への関心
新しくなくていい
グリーンウォッシング：「環境に配慮する」という企業に
矛盾がないか敏感に

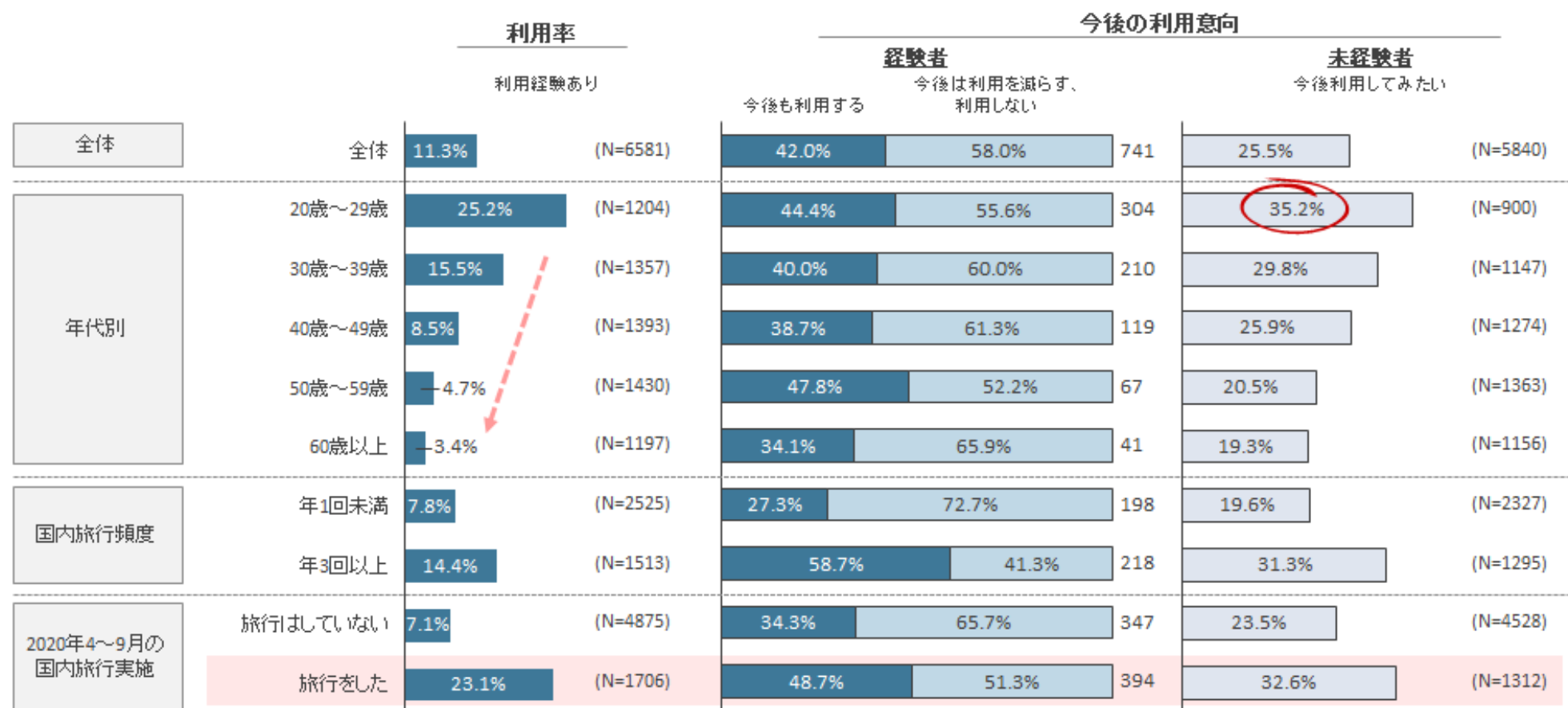
「ジェンダレス」消費
新しい「美」を追求：「痩せた体型＝美」ではなく、ありのままの姿
TikTokが勝つ
コロナは「分岐点」：より強固なセーフティネットを求めて社会を変えていく
グローバルに繋がる：SNSでの発言を通し、世界中の社会と深く関わる

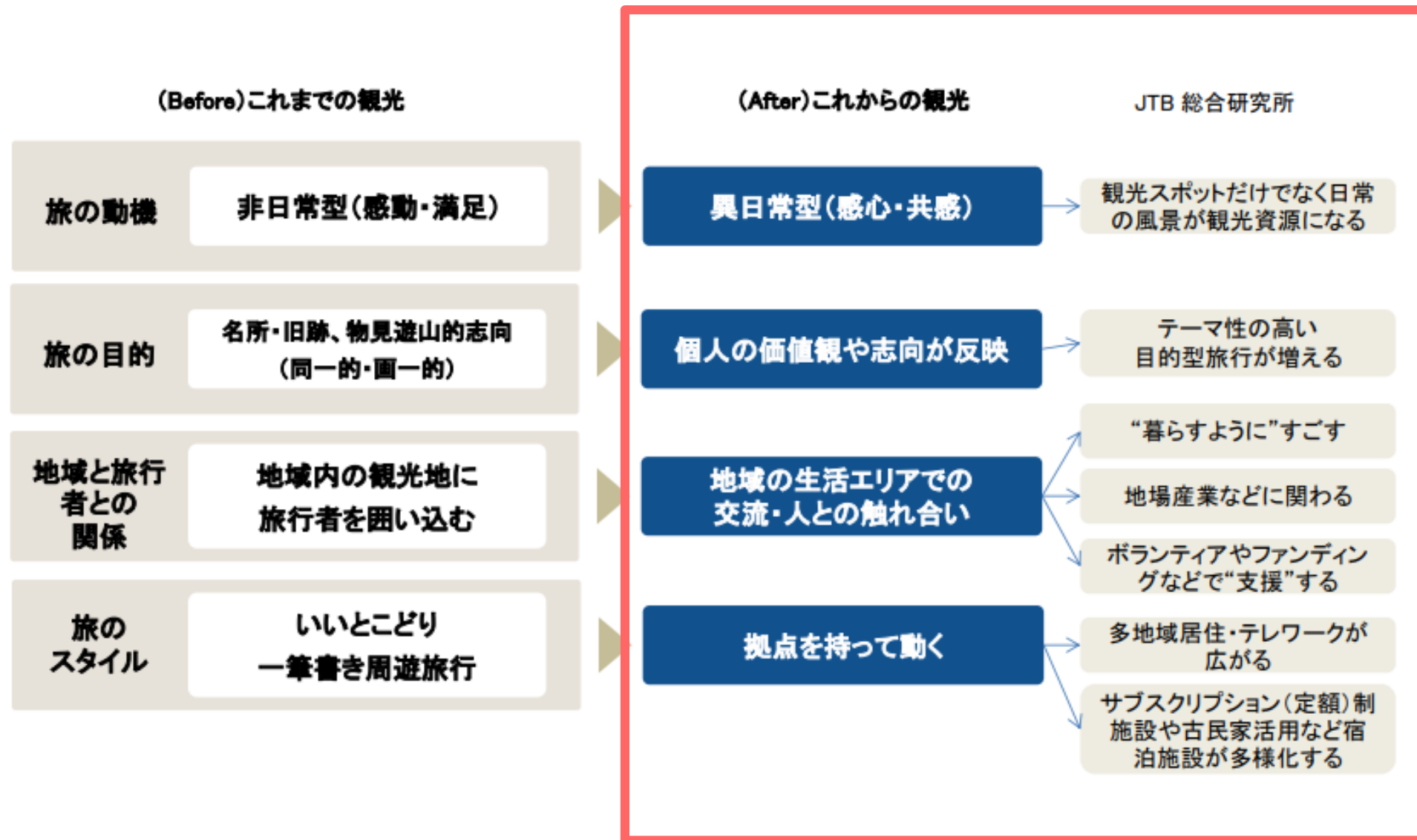
出所：Quartzメルマガより

- ・旅行しない時期でも、ファンづくりと接点を維持
- ・オンライン国内ツアーの実施率は11.3%で、年代別にみると若い世代ほど経験率が高い

* オンラインツアー：観光地や他の参加者と、オンラインでリアルタイムで繋がり、旅行を体験するツアー

属性別 国内オンラインツアーの利用率・利用意向





出所：JTB総合研究所 進化し領域を拡大する日本人の国内旅行（2019）



- ・京都府舞鶴市の 歴史的建造物 舞鶴赤レンガ倉庫の一部を活用したコワーキングスペース

赤れんが「Coworkation Village MAIZURU」

利用ターゲット：都市圏就業者（大企業社員等）、地域就業者、地域フリーランス、地域学生、外国人デジタルノマド、
舞鶴市内の事業者、市民、学生 等 （舞鶴市HPより）

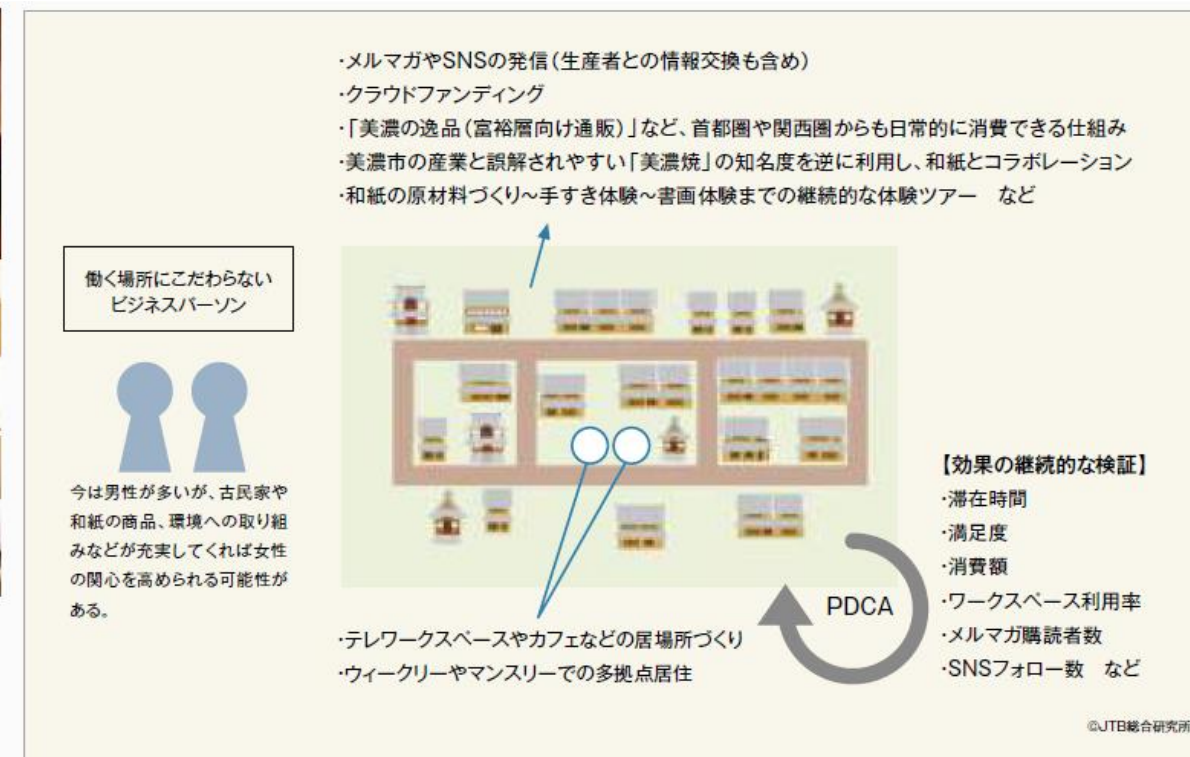


- ・岐阜県美濃市「美濃和紙」と「うだつの上がる町並（重要伝統的建造物群保存地区）」で知られる
- ・地元製紙会社の若手社長が、「和紙」と「交流」を軸とした地域活性化を開始

■「NIPPONIA美濃町商家」と併設の和紙ショップ「WASHI-NARY」 ■ 分散型ホテル方式によるまちづくりとコワーキング施設



写真：個人撮影



出所：JTB総合研究所

未来へつなぐ「美濃和紙」の物語 ～美濃市の持続的な発展に向けたデータ活用を考える～

・ 交流型・サテライトシェアオフィスを開設 (21年開業予定)



わたしたち「みのシェアリング株式会社」は、シェアリングエコノミーの理念に基づいて、地域のために地域の有形資産を利活用し、現代に適した新しいワークライフバランスを実現することで持続可能な地方創生に寄与するための会社です。

会社名	みのシェアリング株式会社
代表取締役	辻見一
参画企業	みのまちや株式会社、R&COH JAPAN
所在地	〒501-4723 岐阜県美濃市相生町 2 2 4 0
連絡先	090-4361-4226 (代表 辻見一) 0576-20-4611 (NIPPONIA 美濃営業部)

周辺環境

岐阜県美濃市

都会からのアクセス◎

歴史文化に溢れたまち

生活利便施設充実

水が綺麗で自然が近い

新 交流し学びながら働くオフィス環境

相生町長屋

あいおいちようながや

地方創生の最先端を学ぶことができます。持続可能なまちづくりに参加できる交流型サテライト・シェアオフィスが岐阜県美濃市に完成します。



相生町長屋で「みのシェア」が提供する付加価値

地域運営型まちづくりのノウハウを学ぶことができます。

トークショーなどイベントの開催を継続的に実施します。

SDGsの実践をお手伝いします。

持続可能なまちづくりに参加できる交流型サテライト・シェアオフィスが岐阜県美濃市に完成します。



資料協力：みのシェアリング株式会社

1. 安全・安心を前提とした観光振興（危機管理ではなく旅行者ニーズと捉える）
 - ・観光衛生マネジメントで、地域全体のイメージアップへ
2. 「暮らす」と「滞在する」はボーダレスな側面が強まる
 - ・改めて、住民の観光への理解が必要
3. デジタルがリアルとの融合が加速、“つながり”が重要
 - ・オンラインで顧客接点へのアプローチが前提
4. 消費の世代交代が進む、世界中が“ゼネレーションZ”世代に注目
 - ・「環境に配慮する」という姿勢が他世代に広がる、企業への影響は必須

新しい観光の扉へと導く8つの道標（ワンダフル・コペンハーゲン）

- ①ひとときの土地暮らし
- ②その土地に住む人こそがまちを体現する
- ③“ブランドを創る”とは、“つながりを創る”こと
- ④“マーケティング”から“マッチング（つながりの場づくり）”へ
- ⑤旅行者は百人百様
- ⑥“都市部”の広がりに伴う可能性と持続性への配慮
- ⑦デジタル化か否かは過去の議論:デジタルを前提とした新しいデータ活用がビジネスを開く
- ⑧異業種連携と迅速な意思決定が生き残る道



出典:コペンハーゲン市“Wonderful Copenhagen”をもとにJTB総合研究所作成

交流の未来地図、つくります

ありがとうございました！