

IJCEE・TJT

ポストコロナ新規ツアー募集説明資料

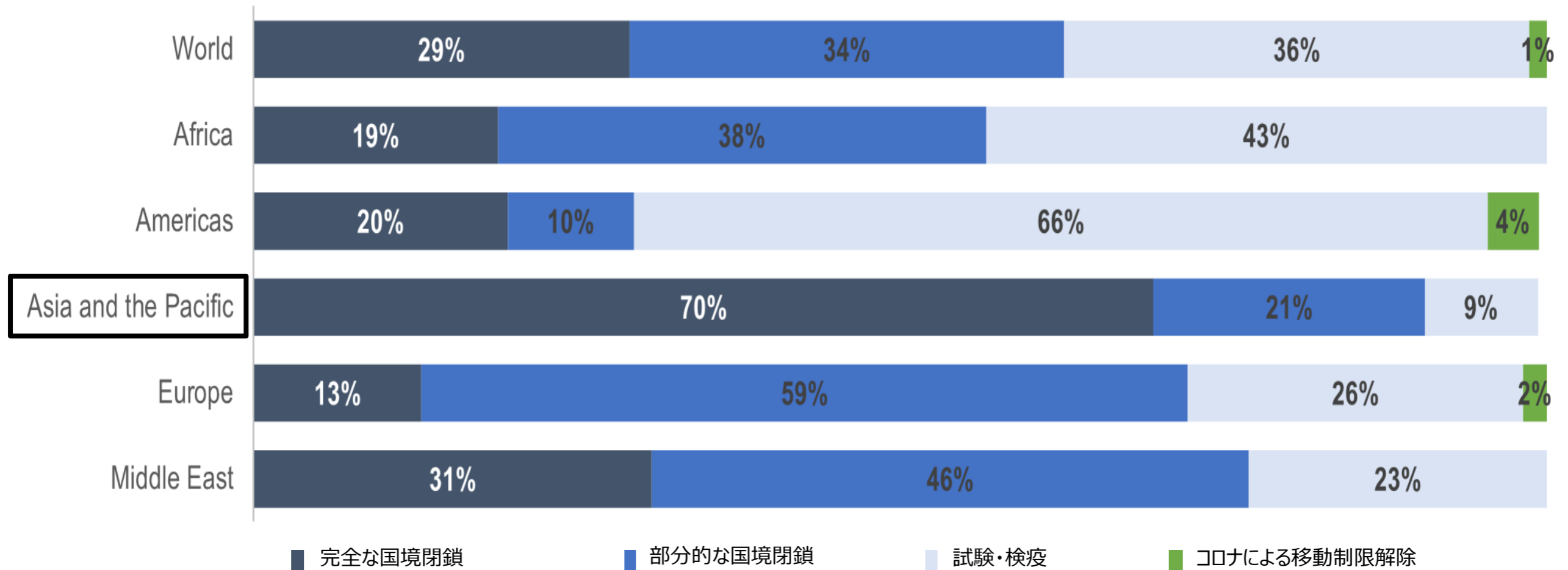
2021年10月8日14時～15時

1. なぜ「観光」か？なぜ「インバウンド」か？
2. インバウンド回復の見通し
3. 旅行者のニーズに変化はあるか？
4. 日本政府観光局の取組
5. 通訳案内士の皆様への期待

2. 諸外国の水際規制の状況

- ・ 217カ国・地域のうち、29%（63カ国・地域）が依然として完全に国境を閉鎖。
- ・ 36%（78カ国・地域）では、到着時におけるPCR検査の提示（陰性証明等）を上陸要件に。
- ・ 1%（3カ国・地域）がコロナによる全ての移動制限を解除。

全世界の入国規制の状況（2021年7月UNWTO調査）



（出典）UNWTO COVID-19 Related Travel Restrictions A Global Review For Tourism 10th Report as of 5 July 2021

2. 諸外国における訪日への対応状況

日本側、相手国ともに、水際規制の確認が必要

- ① 日本への渡航規制
 - ・ 禁止勧告、自粛要請 など
- ② 日本からの帰国時の検疫措置
 - ・ 陰性証明書提出 ・ PCR検査（入国時・数日後） ・ **自宅・ホテル・施設での隔離** など

国名	諸外国での対応	
	日本への渡航規制	日本からの帰国時の制限（自国民向け）
中国	自粛 (旅行会社での海外旅行販売禁止)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 陰性証明書（搭乗2日前以内） ▪ 14日間隔離(施設)（一部地域では21日間）
スペイン	なし	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 陰性証明書提出(入国72時間前以内)
英国	5/17より海外旅行容認 (観光目的での渡航は自粛) →ワクチン接種者は10月から自由化	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10月からワクチン接種者は隔離・PCR検査解除 (それ以外は10日間隔離)

◎ JNTO重点22市場における自国民の入国制限緩和の例（9月21日時点）

入国制限なし…メキシコ

ワクチン接種等一定の条件の下で隔離免除…韓国、タイ（プーケット）、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、ロシア、米国、カナダ、UAE（ドバイ、アブダビ）、オマーン、カタール、バーレーン、トルコ

○新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針（9/9改正）

「国内外でのワクチンの接種が進む中においては、ワクチンの有効性等も踏まえ、行動管理や検査も組み合わせた入国者への管理措置等を講ずるなど水際措置の段階的な見直しに取り組む。」

…それまでは、「機動的かつ適時に水際強化措置等を講ずる」

○岸田新総理のコメント（9/25 自民党総裁選政策討論会）

①Go To トラベルをバージョンアップした「Go To トラベル2.0」

ワクチンパスポート・陰性証明 と プレミアム率アップの組み合わせ
利用店舗を小規模店に広げる
地域共通クーポンのデジタル化

②訪日富裕層観光について

観光産業のまだまだ伸びしろが大きい。体験型観光が不十分。

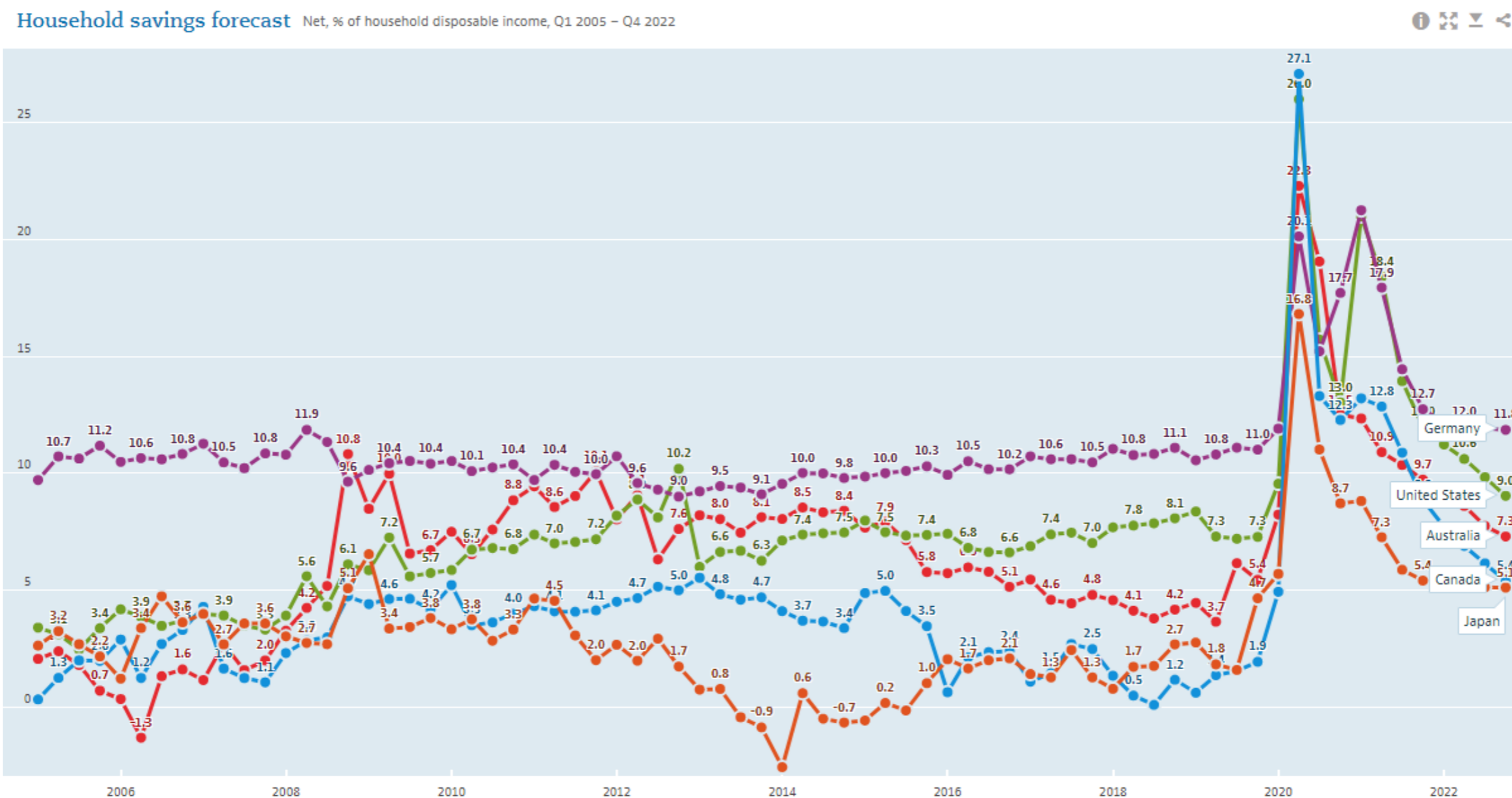
③アフターコロナに向けて

国際観光復活に向けて、今が情報発信ツール・ソフトを準備する大切な時。
大都市のみならず、地方都市にある歴史・文化・伝統が財産。
きめ細やかな発信が重要。

2.急激に上昇している各国の貯蓄率

- 新型コロナウイルスの影響により、各国とも消費が大幅に減少、他方で貯蓄率（対GDP）は大幅に増加。消費活動が活発になれば、大型消費である旅行にも大きなチャンスが到来。

主要国の対GDP貯蓄率の推移と予測（OECD）

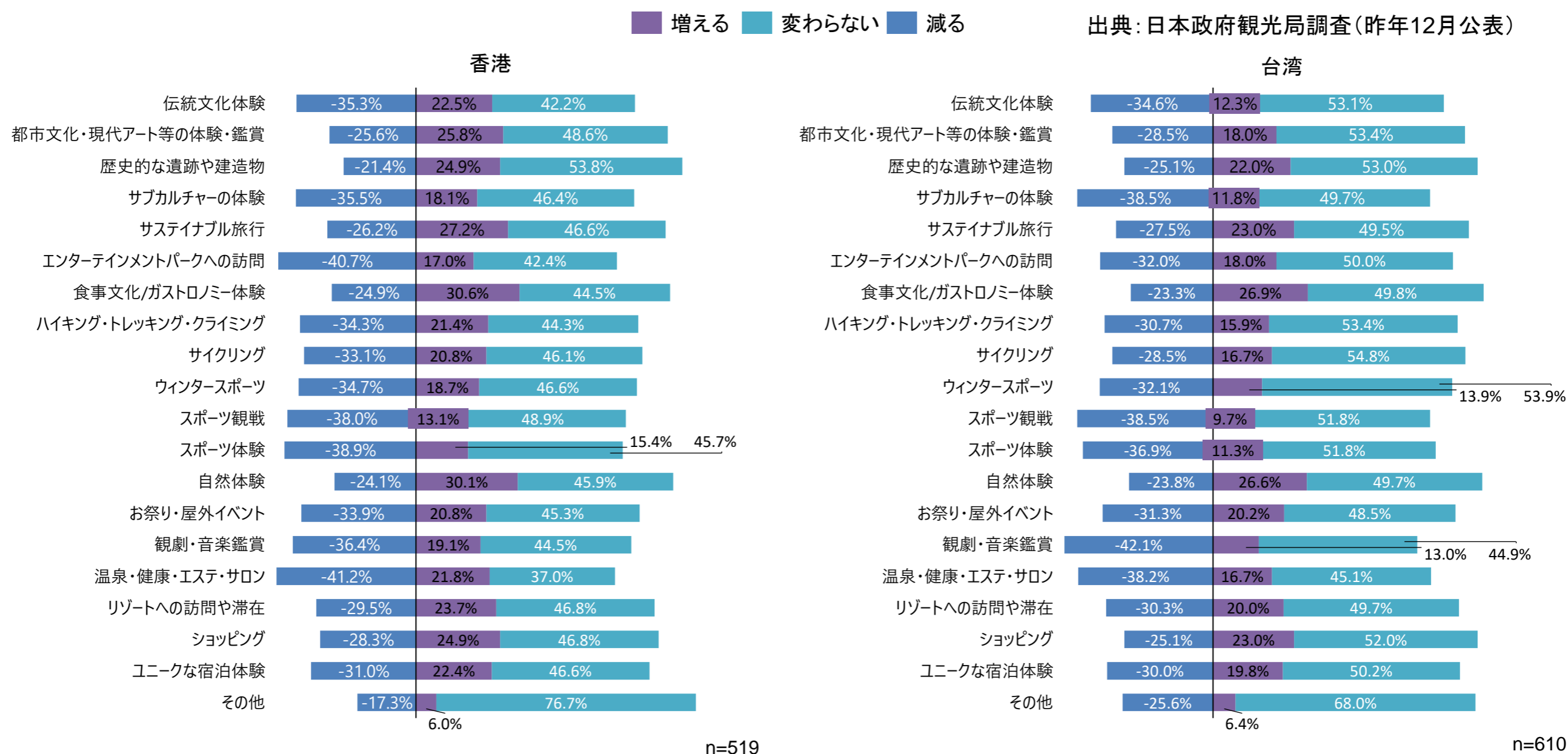


(出典) OECD data(<https://data.oecd.org/hha/household-savings-forecast.htm#indicator-chart>)

3.「やりたいこと」に変化はあるか？（香港・台湾）

- 4市場ともに、すべての項目で「（頻度が）変わらない」が半数近くを占めた。
- 「自然体験」のみが4市場で「増える」が「減る」を上回る。人が密集するイメージのコンテンツでは、「増える」より「減る」の割合が高くなっている。

Q21.次に挙げるアクティビティについて、あなたが旅行先（ビジネス目的の旅行は除く）で行う頻度は以前と比較して変わるとお考えですか。A.増える、B.減る、C.以前と変わらない、の3つの中から選んで下さい。[SA]



3.サステナブルツーリズムに関する各国の温度差

- JNTO海外事務所長からのヒアリング等による独自調査。
- 欧州及び豪州で関心度が高いが、東アジア・東南アジアでは、SDGsに対する関心も依然として低い印象。

関心度	市場	海外事務所長のコメント
関心が高い	英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、豪州	(英国)海外旅行者のうち6割が「サステナビリティに関心」(現地調査) (ドイツ)旅行者の30%が「よりサステナブルに旅行をしたくなった」(Booking.com調査) (イタリア)旅行者の92%が「持続可能な旅行が非常に重要」(Booking.com調査) (フランス)所要2時間半以内の鉄道路線がある場合に航空路線を廃止する法律が成立 (豪州)業界誌で頻繁にサステナブル・ツーリズムに関する記事
関心の高まりが確認できる	米国、メキシコ、シンガポール、韓国、台湾	(米国)関心は高まっているがどこに行きたいか・何をしたいかが最優先 (メキシコ)都市部の20代後半～40代の一部富裕層で関心が高い (シンガポール)コロナ禍でサステナブルツーリズムへの認知関心が上昇 (韓国)知識層・富裕層を中心にSDGsがトレンドになる可能性 現地大手旅行会社がバリアフリーツーリズムを開始 (台湾)中間層以上でSDGsの認知・理解が進展
関心の高まりが見られない	中国、香港、タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、インドネシア、インド、中東、ロシア	(中国)SDGs/サステナブル・ツーリズムに対する関心は感じられない (香港)サステナブルツーリズムに配慮しているが、割高なら積極的に選択する雰囲気はない (マレーシア・フィリピン等)エコバックの利用等はあるが、海外旅行で求められるほどではない

【シドニー】

- 日本には既に多くのサステナブル・ツーリズムにあたるコンテンツがあるが、十分な背景説明等がされていないため、「単なる体験コンテンツ」としか認知されていない。
- 参加したこと（訪問したこと）で旅行者がどのように地域に貢献できるのか、伝統の維持にどのようにつながるのか等のコンテンツのストーリーを紹介すると良い。

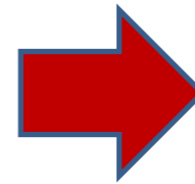
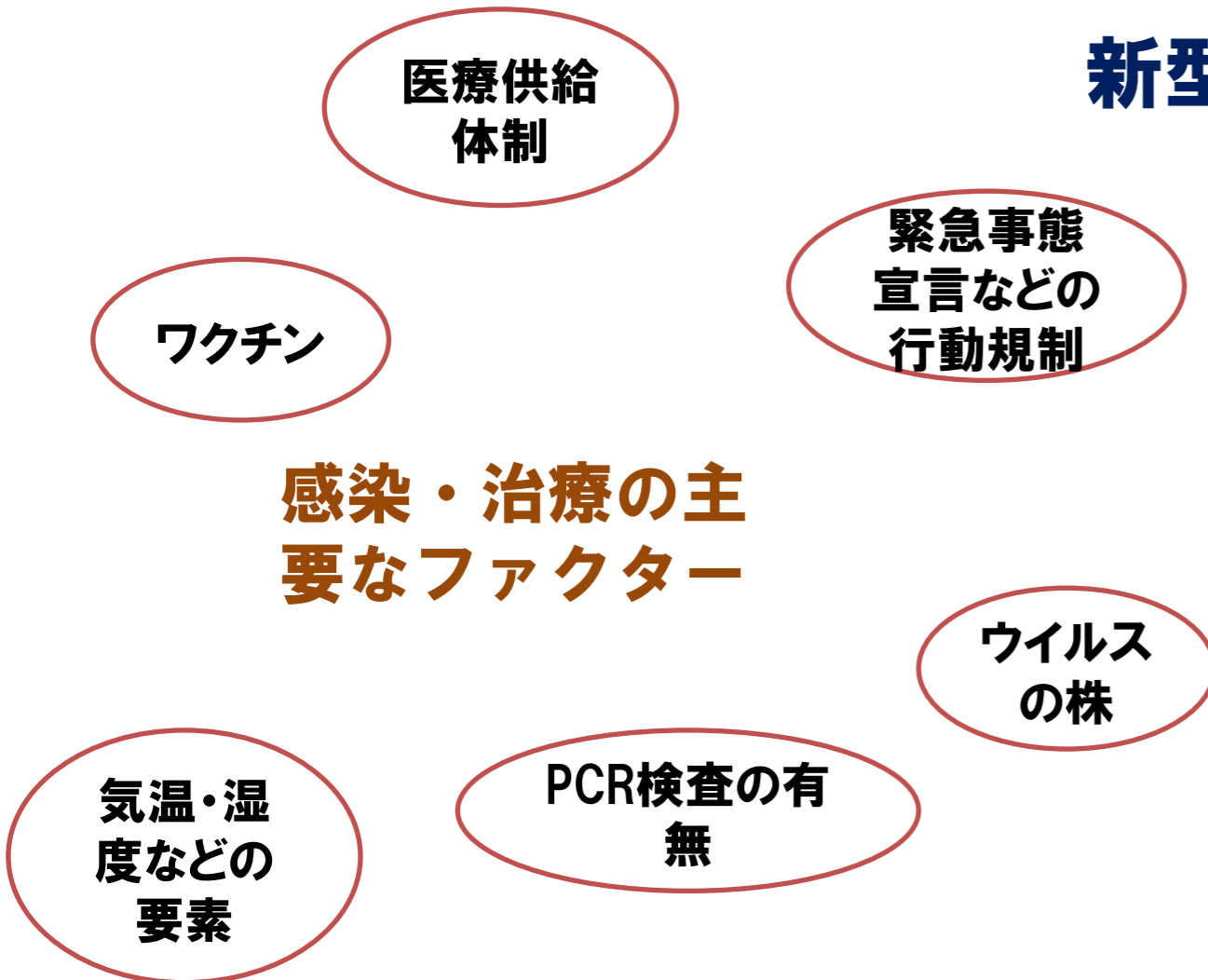
【パリ】

- 「地産地消」「疫病祈願」「もったいない」などのコンセプトでアピールできるものが多い。
- コンテンツをSDGsの文脈で再評価し、SDGsをブランドとして後付けすることが重要。

【マドリッド】

- スペインでは、日本に対してプラスチックの過剰包装のイメージが強く、サステナブルなデステイネーションとしてPRし過ぎると、ある種ウソのように捉えられる恐れがある。
- 情報発信においては、「SDGs」や「サステナブル」といった文言だけでなく、具体的な取り組みの中身や数字での比較などに重きを置く必要があるのではないか。

新型コロナウイルス感染症の動向予測



様々なファクターを組み込んだモデルを作成し、スーパーコンピュータを使ってシミュレーションをするのが、公衆衛生医学の仕事ではないか

- ・イギリスで見つかった「アルファ株」
- ・南アフリカで最初に見つかった「ベータ株」
- ・ブラジルで広がった「ガンマ株」
- ・インドで見つかった「デルタ株」

デルタ株の感染力 <small>NHK</small>		
	専門家会合の分析	国内外の研究
従来のウイルス	1.87倍	2倍程度
アルファ株	1.30倍	1.5倍程度

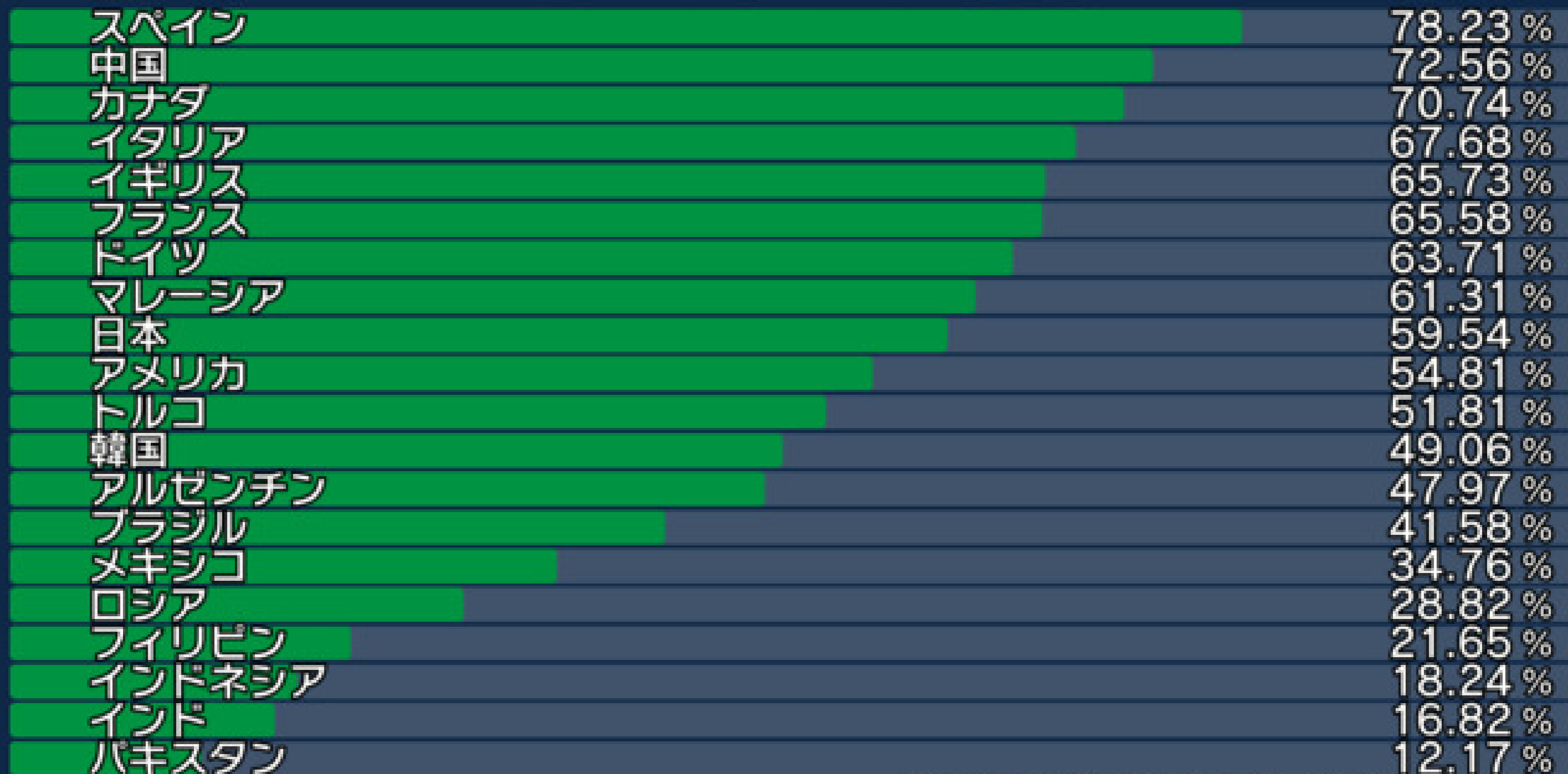
ワクチン2回接種の効果 <small>NHK</small>		
	ファイザー	アストラゼネカ
発症予防効果		
アルファ株	93.7%	74.5%
デルタ株	88%	67%
入院予防効果		
デルタ株	96%	92%

第6波への備え 世界のワクチン接種の状況から推定できることは何か

カナダとアメリカの比較

ワクチン 接種が完了した人（割合）

NHK



Our World in Dataより 10月1日更新

東京都のワクチン接種の現状

国全体では、80%が目標か？

10月6日 東京都

1日あたりの増加数

	人口	1回目接種	2回目接種	総計	1回目増加 分	2回目増 加分	総計 増加分	第1回接種 率	第2回接 種率	2回接種 1日増加率	10月末推 定 2回接種率
都内全人口	13,843,329	9,382,464	8,189,725	17,572,189	111,626	151,390	263,016	67.8%	59.2%	1.09%	85.4%
12歳以上	12,559,614										
65歳以上	3,138,535	2,798,025	2,750,986	5,549,011	5,451	5,467	10,918	89.2%	87.7%	0.17%	91.8%
12～19歳	852,176	499,832	321,303	821,135	19,610	23,917	43,527	58.7%	37.7%	2.81%	105.1%
20歳以上	11,707,438	8,807,205	7,807,777	16,614,982	91,103	126,489	217,592	75.2%	66.7%	1.08%	92.6%
20代	1,734,132	1,035,701	785,519	1,821,220	21,894	27,838	49,732	59.7%	45.3%	1.61%	83.8%
30代	1,946,804	1,257,623	989,844	2,247,467	22,110	34,108	56,218	64.6%	50.8%	1.75%	92.9%
40代	2,230,622	1,591,076	1,345,818	2,936,894	21,651	32,439	54,090	71.3%	60.3%	1.45%	95.2%
50代	1,956,841	1,539,234	1,381,112	2,920,346	16,179	22,420	38,599	78.7%	70.6%	1.15%	98.1%
60代	1,380,273	1,168,468	1,126,793	2,295,261	5,155	5,529	10,684	84.7%	81.6%	0.40%	91.2%
70代	1,435,198	1,284,977	1,266,171	2,551,148	1,889	1,869	3,758	89.5%	88.2%	0.13%	91.3%
80歳以上	1,023,568	930,126	912,520	1,842,646	2,225	2,286	4,511	90.9%	89.2%	0.22%	94.5%
不明	-	75,427	60,645	136,072	913	984	1,897				

表中の+表記は、前日からの増加分です。なお、これは直近1日の接種により増加したものではありません。日々の接種累計数の増加は、過去の接種が遅れて記録された分も含まれます。



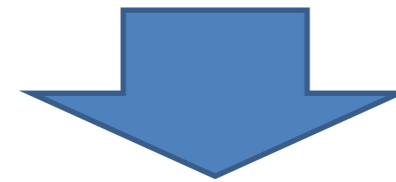
米原の追記分

感染の仕組みを考える米原亮三モデル

10人の陽性者→1週間から10日程度で経過観察へ移行

陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者
陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者

アルファ株など



**5月から6月の
状況**

1週間後に、新たに8人が感染すると、0.8倍

陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者
陽性者	陽性者	陽性者		

1週間後に、新たに12人が感染すると、1.2倍

陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者
陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者
陽性者	陽性			

湿度・気温など
ロックダウン
緊急事態宣言な
どの行動規制
による増減

大半の国民がワクチン未接種

8月1日～7日の状況

1週間の対先週の増加率 1.8倍～2.0倍

陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者
陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者

デルタ株の最大の感染力
アルファ株の1.5倍

デルタ株以降の初期は、1.35倍
程度で増加



ワクチンを接種していなければ、10人が15人に
うつす感染力がある。しかし、それ以上のスピー
ドで増加した。

1週間で10人が18人に増大した

・在宅療養による家
庭内感染の増加
隔離不足による感
染力の増加が増加
して、10人が25人
に増加した。



陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者
陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者
陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者
陽性者	陽性者	陽性者	ワクチン2回	ワクチン2回
ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回

ワクチン2回接種者の一部がブレイクスルー感染

※30代～70代の人々の2回目のワクチン接種者を23%とすると、30人中の7人が該当

9月22日～29日

1週間集計の対先週からの減少 55%程度

陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者
陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者

デルタ株の感染力の変化

緊急事態制限に伴う行動制限や若者の行動変容、長雨等により、感染力は、10人が20人につす程度と推定(25人から低下)



1週間で10人が5.5人に感染
つまり、先週比55%で減少
1日あたり7%～8%の割合

陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者
陽性者	ワクチン1回	ワクチン1回	ワクチン2回	ワクチン2回
ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回
ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回

20人

ブレイクスルー感染

ワクチン接種者の増大

※20歳代以上

- ・1回目のみを10%とすると、20人中の2人が該当
- ・2回目のワクチン済者を60%とすると、20人中の12人が該当

理論的には、11月～12月 減少するか否かは未定

陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者
陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者

デルタ株の今後の予想

- ① 緊急事態宣言終了に伴いますます人流の拡大
- ④ 秋・冬になると乾燥等により、ウイルスの感染力は増大
- ⑤ ブレイクスルー感染の機会が増大

- ・緊急事態宣言終了とともに、人流が活性化。結果的に、10人が35人にうつすなど、感染力が拡大すると想定
- ・20代～60代の人々の2回目のワクチン接種者を85%とすると、35人中の30人が該当
- ・ワクチンの発症予防効果を90%とすると、30人中、3名がブレイクスルー感染する。



ブレイクスルー感染

陽性者	陽性者	陽性者	陽性者	陽性者
ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回
ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回
ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回
ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回
ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回
ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回	ワクチン2回

35人

糖尿病や肥満など危険因子が多いほど新型コロナウイルスで重症化しやすいことが明らかに
2021年9月10日

北里大学薬学部 安藤 航助教、堀井 剛史助教、北里大学メディカルセンター研究部門 植松崇之室長補佐らの研究グループは、米国における新型コロナウイルス感染症（COVID-19）患者の大規模電子診療データを解析した結果、
高年齢、男性、2型糖尿病、肥満といった要因が重複するほど、入院治療や集中治療となる危険性が高まることを明らかにしました。

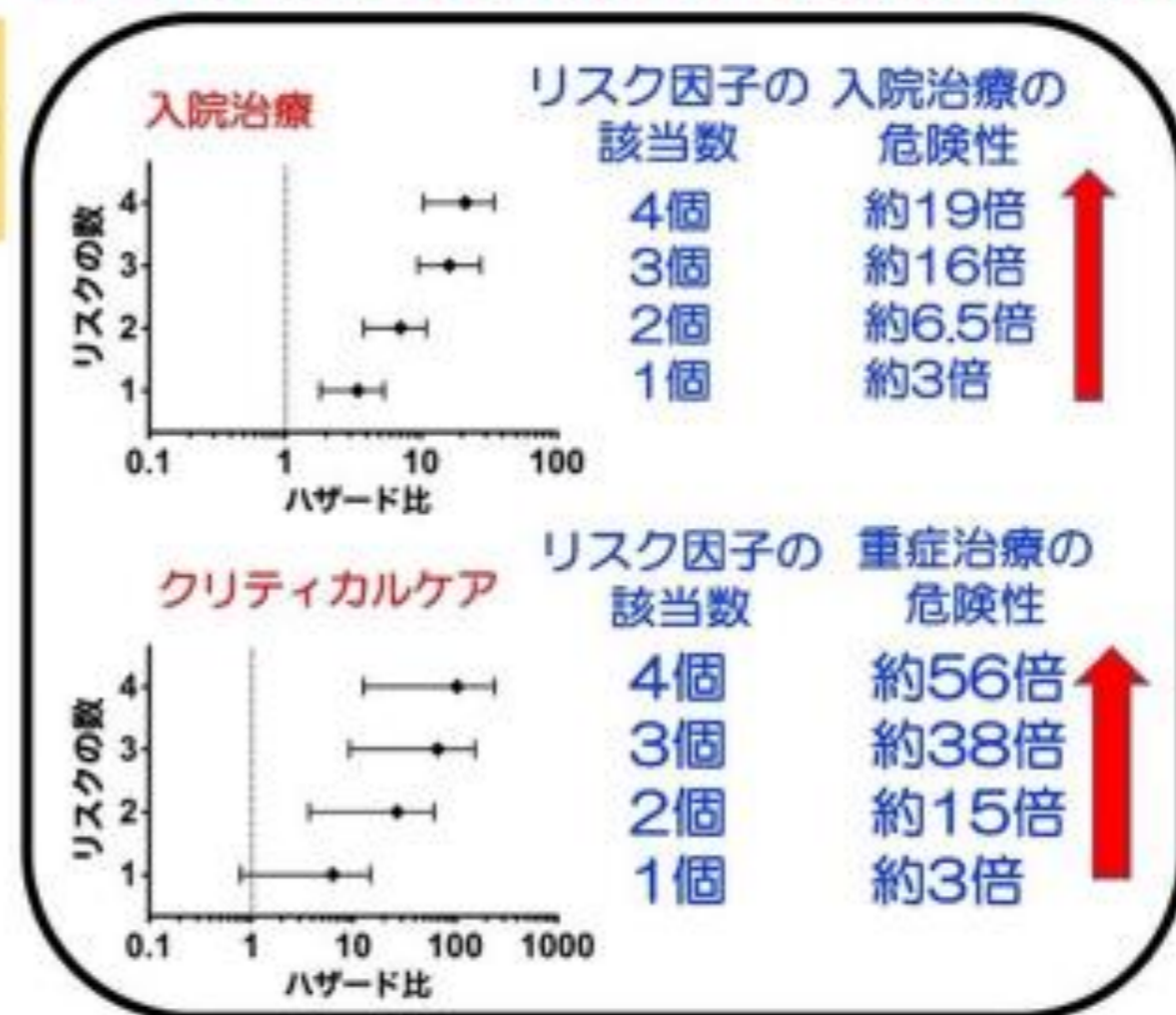
4つのリスク因子が重なった時の危険性を解析

米国の1億人以上の診療記録が含まれるデータベースから28,095人の新型コロナウイルス患者を解析



判明した4つのリスク因子

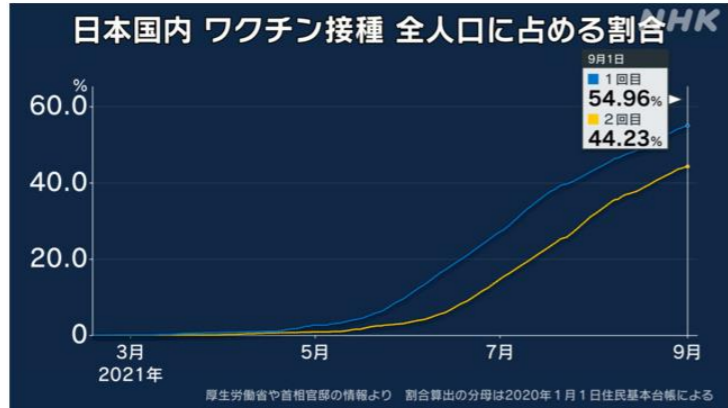
- ✓ 65歳以上
- ✓ 男性
- ✓ 2型糖尿病
- ✓ 肥満 (BMI 30kg/m²以上)



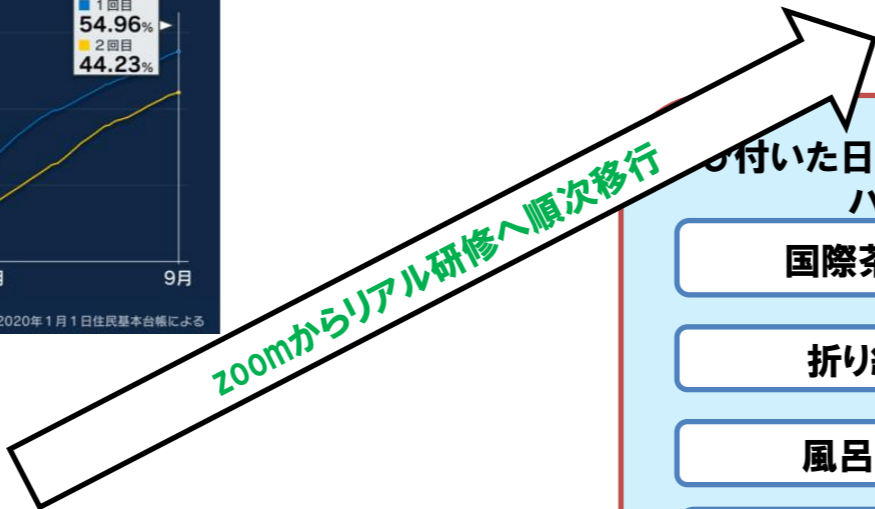
新型コロナウイルス感染時では、リスク因子の数が多くなるほど、入院や重症となる危険が高くなる

ポストコロナ・リハビリプログラム (IJCEE)

OTAへの販売 チャンネルの構築



■ 2021年11月には、日本人の90%がワクチン接種



さび付いた日本文化講師をリハビリ

- 国際茶道教室
- 折り紙研修
- 風呂敷研修
- 寿司づくり研修

- ・ 寿司メイキング発表会
- ・ 折り紙発表会

1月予定

- ・2020年1月～2021年9月新型コロナウイルス感染症によるパンデミック
- ・訪日観光客の激減によるインバウンドの21か月の空白期間
- ・JATA 訪日客の「日本入国時の14日間隔離」の緩和の要望
- ・2022年3月以降に予定される訪日観光客の再来日

Welcome Back to the English World And Japanese Cultural Experience

さび付いた語学力をリハビリ

- 通訳技術養成講習会
- 医療通訳養成講座
- ネイティブ英語会話
- 本当にやさしいフランス語のガイド入門

新しいツアーづくり

地域ガイドを向上

- 新人研修
- バス研修
- まち歩き研修
- 京都6Day 研修

インバウンドの再開

2019年

浅草、二条城、金閣寺、清水などのオーバーツーリズム

三密を避ける

反省

「アドベンチャーツーリズム」とSDGs

アドベンチャーツーリズム＝アウトドア体験、ではない

まず、アドベンチャーツーリズムと聞いて、みなさんは何を連想するだろう。実はアドベンチャーツーリズムは単なる「アウトドア体験」ではない。アドベンチャーツーリズムの国際機関であるアドベンチャー・トラベル・トレード・アソシエーション(ATTA)は、アドベンチャーツーリズムを「自然」「アクティビティ」「異文化」の要素のうち、2つ以上で構成される旅行・観光と定義している。

典型的には、「ソフト」「ハード」「専門」の3つがあり、教育体験や異文化体験、ヨガなど幅広いアクティビティが定義に含まれる。また、アドベンチャーツーリズムの概念で重要な点が、観光による経済効果だけでなく、産業の多様化を結びつける役割があり、自然の枯渇、地球温暖化による気候変動などの環境問題にも対応する視点があることだ。

グーグル、体験予約の新サービスを正式発表、観光事業者のリンク掲載は無料、新しい広告フォーマットも展開へ

グーグルは、今後数ヶ月以内に、アトラクション、現地ツアー、アクティビティなどの体験 (Things to Do) が予約できるサービスの提供を始めることを正式に発表した。先行してKlookが、この機能との連携を発表していたが、グーグルとしての発表はこれが初めて。今後、ユーザーは、検索結果の一覧から基本料金やチケットのオプションなどを調べ、表示されるリンクから観光事業者などのサプライヤー側の予約画面に遷移することが可能になる。

新たに開始する「Things to Do」では、今年初めにローンチしたホテルの予約リンクと同様に、体験でもリンクの掲載でサプライヤー側に掲載コストはかからない。グーグルは、このサービスを提供するために、さまざまなOTAやテクノロジー・プロバイダーと協業。今後さらさらに予約可能なサプライヤーを増やしていく考えだ。

一方、新しい広告フォーマットも提供する。グーグルでは、広告によって価格、画像、レビューなどの詳細情報をユーザーに提供することで、サプライヤーは閲覧数を伸ばし、予約の増加に繋がれるとしている。

グーグルは、この発表にあたり、体験に関する検索動向も公開。世界各地で旅行規制が続く中、過去12ヶ月の間に「近くのアクティビティ」の検索数は増加しており、「ジップライン」のような具体的なクエリは280%増、「水族館」は115%増となっているという。今回の新サービス開始は、こうした関心の高まりへの対応であり、旅行業界の回復を支援するとしている。

タビナカ予約のクルック社、グーグルの検索予約と連携する観光事業者向けプラットフォームを提供、日本語を含む多言語で

タビナカ予約のKlook (クルック) は、グーグルとの連携によって、旅行事業者向けに「Google Things to do」プラットフォームの提供を開始した。クルックのパートナーであるアクティビティやアトラクションの運営事業者が、「Google Things to do」上で自社ブランドロゴを配置した公式サイトとして表示されること、そこからの予約や決済にいたる動線を支援する。

「Google Things to do」は、グーグルがアクティビティやアトラクション分野で導入している予約検索表示機能。ユーザーが世界中のアクティビティやアトラクションを検索し、価格を比較できる。また、アクティビティやアトラクションの運営事業者のウェブサイトを通じて、リアルタイムで更新される商品の空き状況を確認・予約することもできる。

今回、クルックが提供する観光事業者向けのプラットフォームは、事業者に対してAPI連携から決済までの技術を提供。具体的には、複数の決済方法と通貨によるオンライン決済を支援する事業者の専用予約ページを作成し、それを「Google Things to do」と統合する。利用のためには、同社との契約が必要で、事業者との合意に基づく手数料が予約ごとに発生する。

現在のところ、英語での開始をしているが、近日中には日本語を含む多言語での利用が可能になるという。クルックの事業者との連携は、2021年上半期に前年同期比で185%増加。日本では、宇都宮動物園やよみうりランド遊園地などが新たに加わった。

タビナカで進む直前予約、エクスペディアと体験予約大手ゲットユアガイド社の提携

2021年9月上旬、タビナカ大手のゲットユアガイド(GetYourGuide)が、エクスペディアへの商品提供を開始するというニュースが報じられた。

米観光産業ニュース「フォーカスワイヤ」の報道によると、両社が結んだ契約により、エクスペディアのプラットフォームで、ゲットユアガイドのコンテンツ検索や予約が可能になった。エクスペディア掲載に際し、必要となるテクノロジー対応やオペレーション関連業務は、ゲットユアガイドが担当する。

なぜ今、両社は手を組むことになったのか。そのカギは「直前予約」にあると考えることができる。

ゲットユアガイドと予約システムを接続しているパートナー事業者は150余り。これだけの数のシステム接続をこなすのは大変な作業で、ベンチャーキャピタルからの投資マネーのかなりを費やしているのではないかと見合ったりターンが必要だ。

予約システムの接続性は、在庫データを正確に把握できるかどうかで直結する。例えば、あと3時間で出発予定のツアーに、4人分の予約を入れられるか？

あるいは、パリのエッフェル塔で長い列に並んでいる時。家族が退屈しないように、他に何かないか探してみる。こうした場面で必要なのは、明日ではなく、今すぐできることだ。

モバイル時代において、予約受付の最終期限をどこまで延ばせるかは、何よりも重要になっている。エクスペディアは、こんなコメントを出している。

「エクスペディアおよびグループ各サイトが扱う予約は、当日まで3日以内になってから入るものが大多数を占めている。間際化はさらに進んでおり、消費者はモバイル端末で直前に予約を入れるのを好む」。ちなみにタビナカ分野で競合するライバル、トリップアドバイザー傘下のピアターは、すでにエクスペディアに商品を提供している。

新しいツアーづくりの基本コンセプト

コロナ前からの課題

- ・通訳案内士と旅行会社などとのマッチング
- ・それぞれへの新たな情報提供
- ・旅行消費額向上のためのノウハウ



一人の通訳案内士で多くのお客様に対応するという効率性の原理から、特定の人気施設に観光客が集中しがち

- ・大型バスによるツアー
- ・二条城、金閣寺、伏見稲荷など特定観光地における訪日客の集中
- ・オーバーツーリズムの弊害も



アフターコロナにおけるインバウンド市場の課題

一層のFIT化傾向

感染防止の実践

アドベンチャー
ツーリズム

持続可能な観光 (SDGs)

富裕層市場への対応

新しい旅のスタイルに向けた取り組み

- ・団体からFITへ対応の幅を広げる
- ・観光客が過度に集中する密な空間を作らない。
- ・持続可能な観光
- ・新しい魅力ある地域の発掘
- ・百人百様の観光ツアーの開発と提供
- ・多様なツアーや富裕層の希望に答えられる通訳案内士の育成



ポストコロナにおける観光の課題とJCEEのチャレンジ

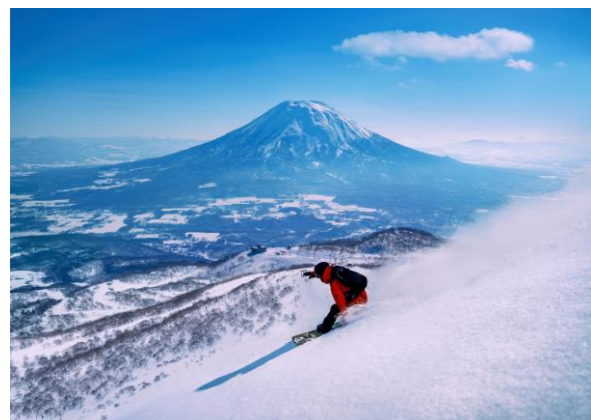
<p>受注型から ガイドの発想を活か すツアーづくりへ</p>	<p>外国人旅行者のニーズは計り知れない多様性を持っている。「有名観光地以外の日本各地を巡りたい」、「地域の生活や文化を体験し、日本人との交流を楽しみたい」という旅行者が増えている。</p> <p>こうした外国人のニーズに答えるべく、今般、旅行会社等からの仕事の依頼を受けるだけでなく、通訳案内士が自ら考えて作るツアーを募集します。</p> <p>詳細を8ページ以降に記載します。</p>
<p>モノの消費からコト の消費へ</p>	<p>近年、訪日客の80%以上がアジアからの訪問者であることから、ややもすると、「ショッピング」「繁華街の街歩き」をターゲットにした、観光戦略が重視された。</p> <p>これに対し、欧米豪は、「ショッピング」の関心は、2%前後と低く、むしろ「日本の歴史・伝統文化体験」が7.7%～16.8%を占めるなど、「コト」に対する希望が大きい。</p>
<p>アドベンチャーツー リズム</p>	<p>国際機関であるAdventure Travel Trade Association(ATTA)は、アドベンチャーツーリズムの定義として、</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 「自然とのふれあい/Interaction with Nature」、 ② 「文化交流/Cultural Exchange」、 ③ 「フィジカルなアクティビティ/Physical Activities」の3つの要素のうち、2つ以上が主目的である旅行形態としている。
<p>SDGs</p>	<p>観光庁は、「日本版持続可能な観光ガイドライン」を開発した。そのポイントは、感染症対策等の危機管理、地域の自然環境や文化遺産の保護、観光を地域の経済や社会の発展につなげ地域住民が観光による恩恵を実感できること、先人たちが守ってきた地域の価値を次世代に確実に受け継いでいくことなどが求められる。</p>
<p>富裕層への対応</p>	<p>4ページから7ページに記載します。</p>

アドベンチャートラベルとは？

「アクティビティ」「自然」「文化体験」のうち、最低2つを含む旅行



アクティビティ



自然

文化体験

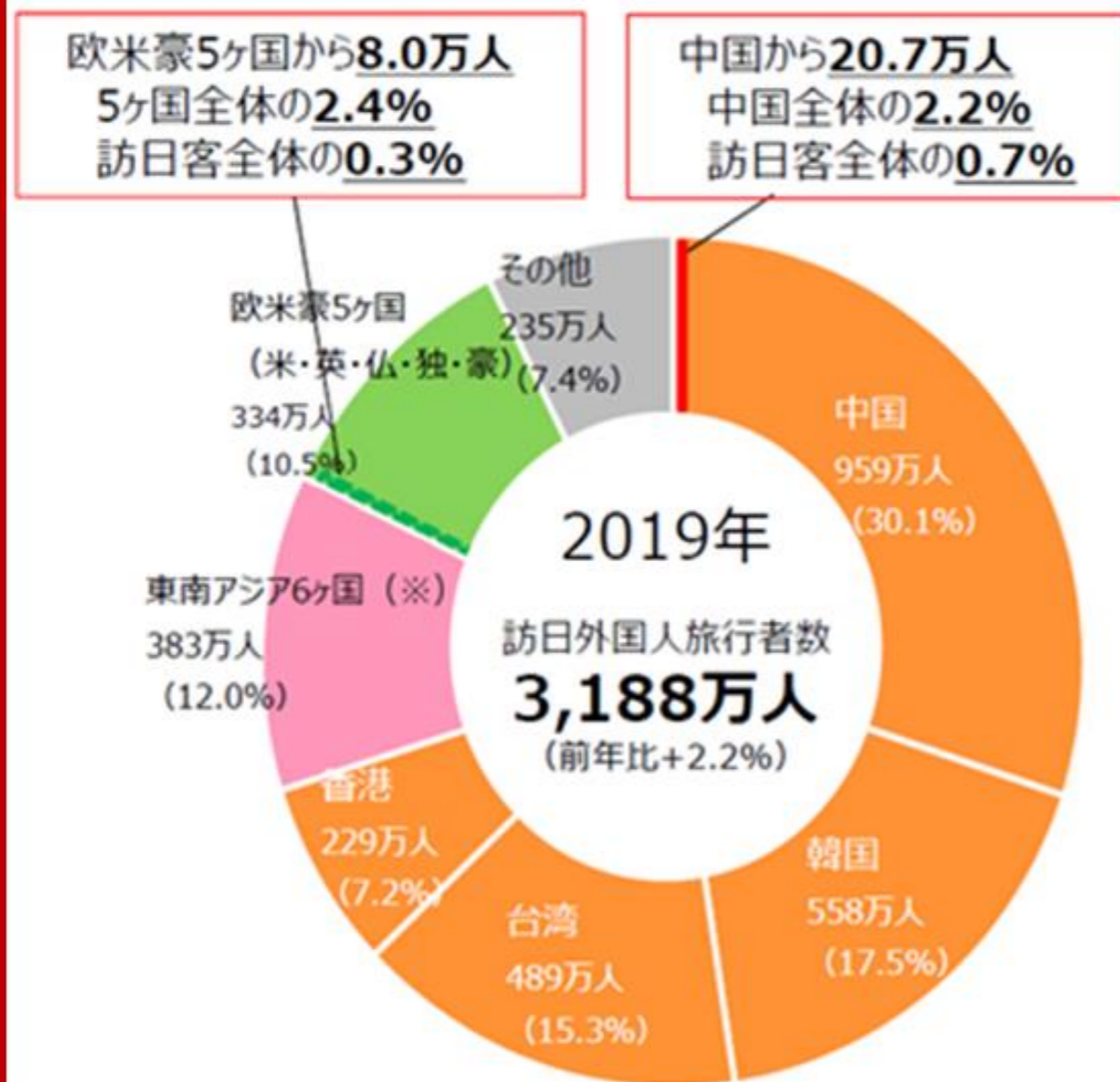


出典：ATTA

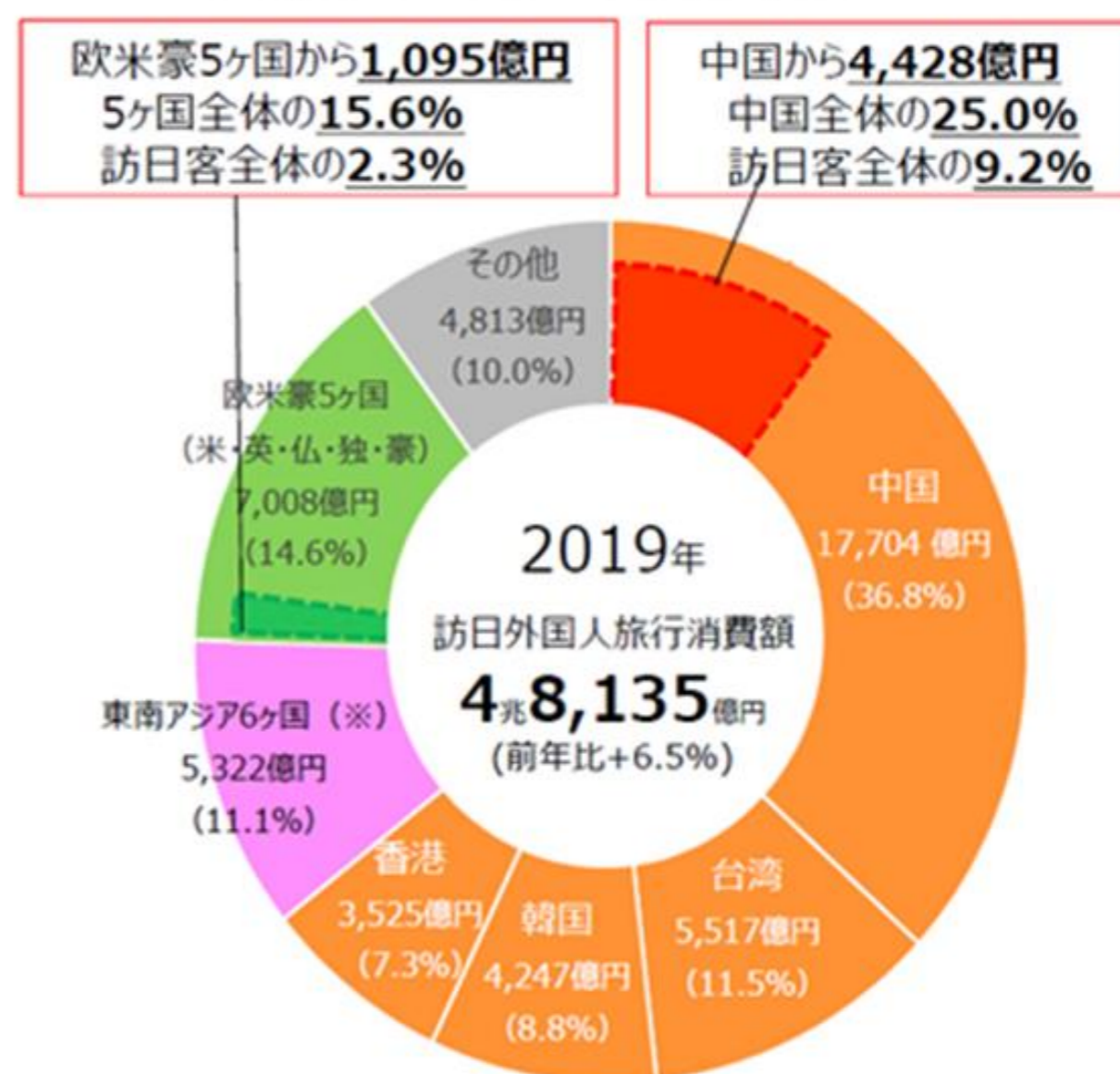
上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」の資料の紹介

◆富裕旅行者の人数と消費額の割合

訪日した富裕旅行者数



富裕旅行者の消費額

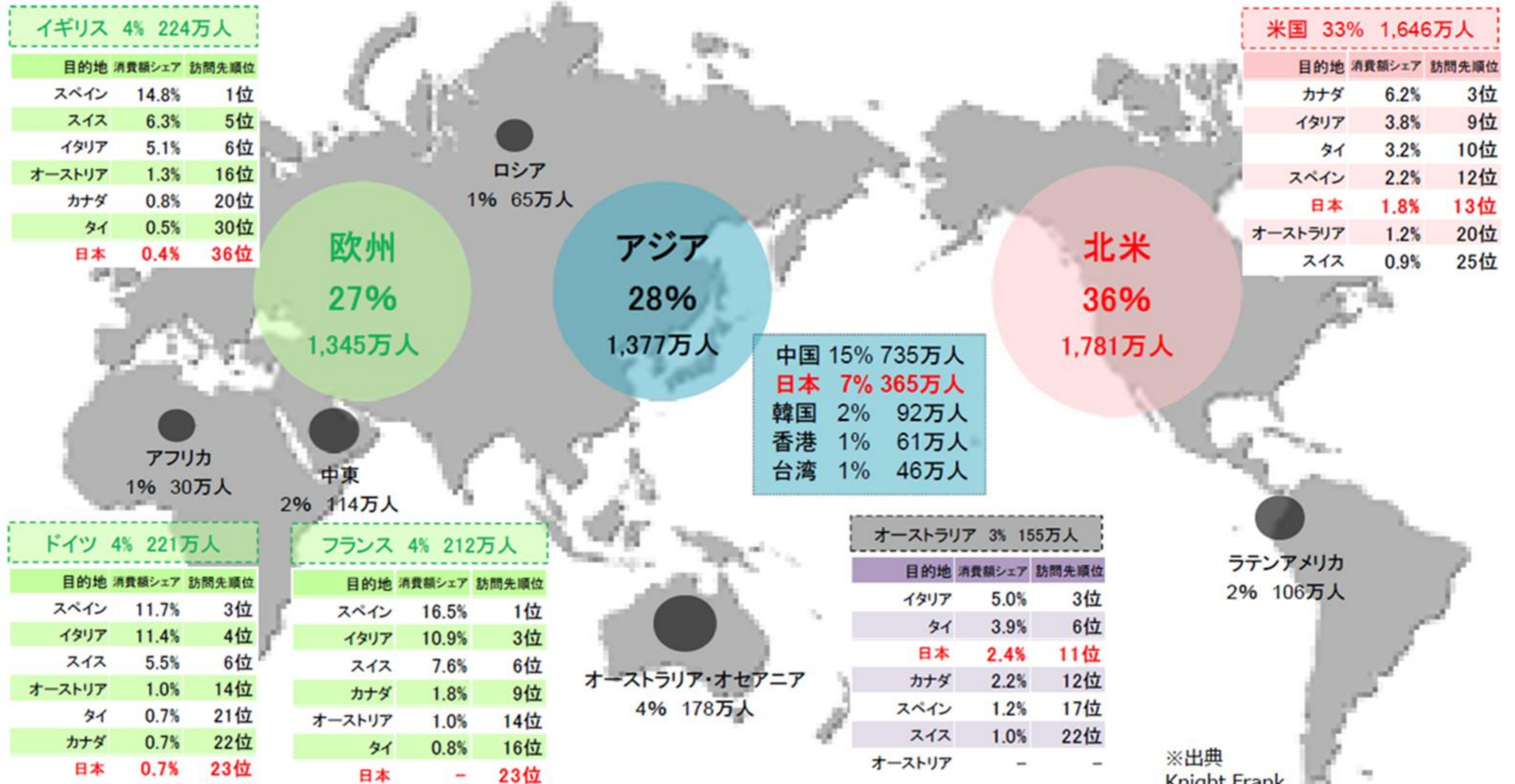


※東南アジア6ヶ国は、タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、シンガポール、インドネシア

世界の富裕層の割合と市場別富裕旅行消費の獲得状況

※富裕層の分布は保有資産100万US\$以上の人数を集計。世界全体で約5,000万人（2019年）

※富裕旅行消費の獲得状況は着地消費100万円以上/人回の旅行を富裕旅行として集計



※出典
 Knight Frank
 「THE WEALTH REPORT」(2020)
 及び JNTO富裕旅行市場調査 より

巨大なインバウンド富裕層市場を取り込むことが重要

富裕旅行者の特徴（H29富裕旅行市場調査結果に基づく）

- ✓ 「ラグジュアリー」の定義や価値観は変化・多様化している。
- ✓ 富裕旅行者の志向（マインドセット）についても、Classic Luxury志向（従来型）と Modern Luxury志向（新型）に分けて捉える必要があり、後者が拡大を続けている。
- ✓ また、同様に消費性向にも多様化がみられ、旅行の全ての費目で高額消費を行うAll Luxury Travelと、優先度の高い事柄に重点的に投資するSelective Luxury Travelという形態に分けることができる。
- ✓ 富裕旅行市場調査結果の分析から、富裕旅行の定義として、保有資産・所得水準に関わらず、「旅行先（着地）における消費額が100万円以上／人回」をターゲットと設定。

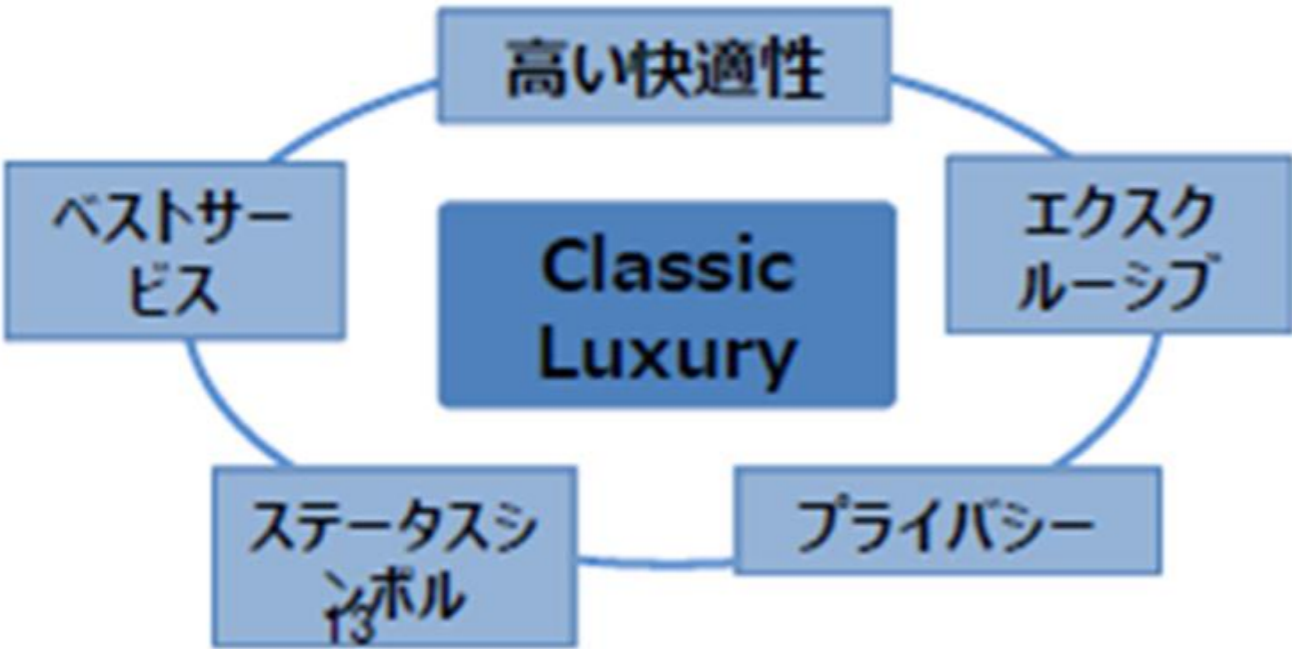
富裕旅行者の志向

拡大中

Classic Luxury
⇒従来型ラグジュアリー志向
※50～60代が中心

価値観

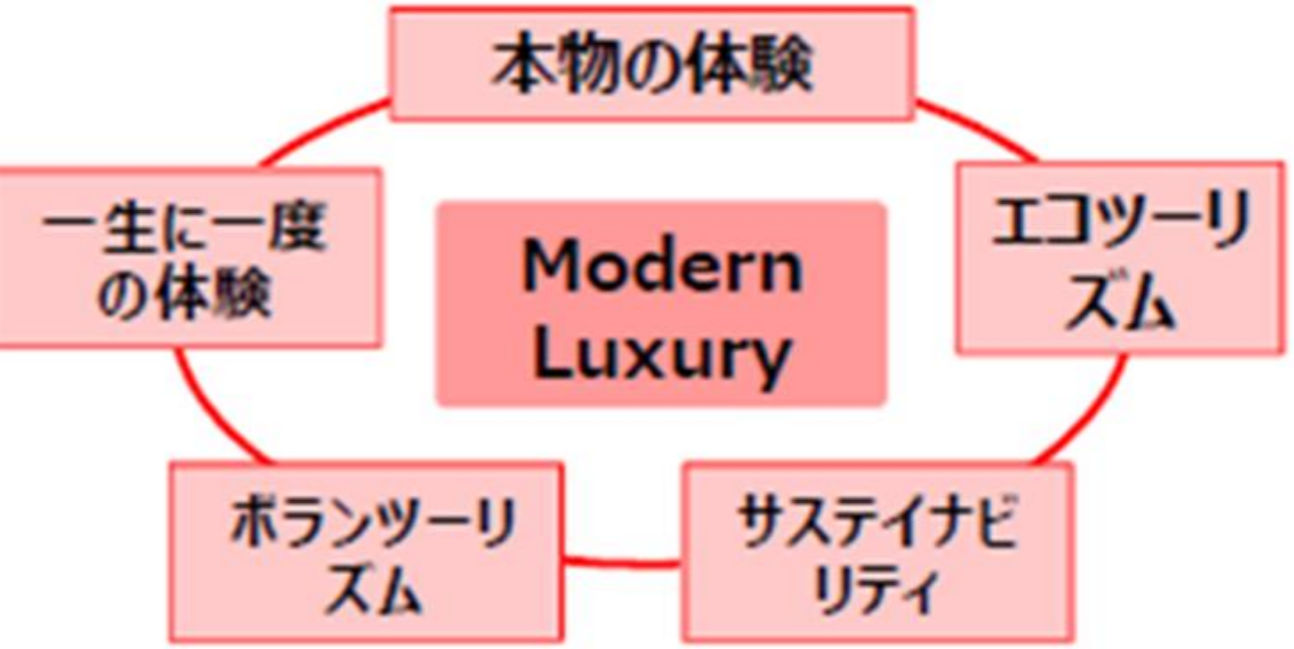
富、力、地位、魅力、願望、消費
⇒他者、世間における評価、慣れ親しんでいることを重視



Modern Luxury
⇒新型ラグジュアリー志向
※20～30代(ミレニアルズ)が中心

価値観

文化、起源、遺産、スタイル、独自性、本物、質
⇒新しいことへの挑戦、贅沢より経験、自分にとっての意義を重視



2021年からの新しいツアーづくりの提案

OTA

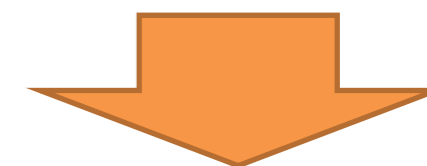
- ・会員がツアーコースを考える。
- ・値段・地域など(公募) →別紙様式で応募



掲載を
支援



毎日出発

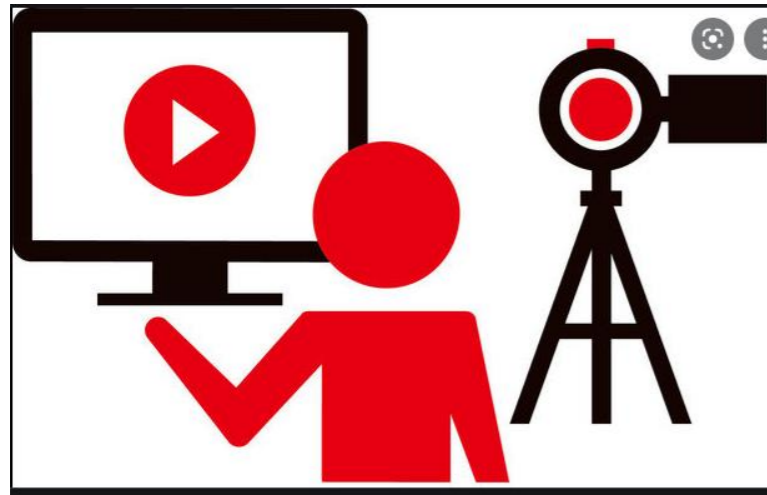


- ・True Japan Tour のスタッフがツアーづくりをサポート



研修による
ガイド
養成

動画+実地=ハイブリッドツアー



- ・観光地紹介
- ・集合場所紹介の動画の作成
- ・ツアー購入前に視聴できる

- ・ツアー購入後に、詳細なツアー紹介を英語で実施

川越、築地、鎌倉、盆栽などで先行実施を提案
True Japan Tour 株式会社

出発前に観光地の様子が分かって、便利
集合場所が良くわかる

私は、焼きガキと、焼きホタテ、卵焼きを食べたい

僕は忍者に会いたいな

通訳案内士です。
お待ちしております。



ツアー案の 企画募集

- ・10月8日
会員対象に募集開始
- ・10月18日
1次募集の締め切り

審査会
10月20日

結果通知
10月 ~22日
コメント付き

企画者と
調整
10月26日
~29日

協力者の
募集
10月30日
企画をさらに
高める

2021年11月4日
木曜日

新宿駅より
バスで2時
間10分

箱根・金時
山・仙石原モ
デル研修

登山3時間



湿性花園



ポーラ美術館



仙石原



金時神社

ツアーづく
りミーティ
ング

11月8日
~
11月中

ツアー
ホーム
ページ
に掲載

11月8日
~
11月中

ガイド養成
研修

12月以降



富士山ビュー

ガイドツアー参加申込書

- 1 新型コロナウイルス感染症
 - ・ワクチン接種の状況
 - ・PCR検査
- 2 持病・既往症の有無
- 3 アクティビティについての資格・経験

承諾書

- 1 体験講師の指導に従うこと
- 2 体験講師の指示に従わなかったり、個人的な不注意により事故が起きた場合は、自己責任であること

IJCEE・TJTガイド証の発行

2022年1月から
ミート用に、IJCEE&TJTガイ
ド証を発行します



IJCEE・TJTガイド証の発行

2022年1月から
ミート用に、IJCEE&TJTガイ
ド証を発行します



