1. 情報環境とコミュニティ

・スマートフォンの普及は、飛躍的な情報量の増加につながり、ネット以前と比較すると1000倍以上とも言われる。情報量は人間の処理能力を超え、「生活者は認知も記憶も難しい」情報量過多時代へ。

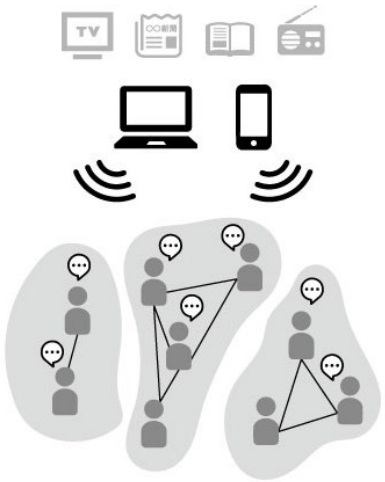
情報量過多時代のコミュニティの変化

情報量過多時代では、共通した価値観のマス・コミュニティから、特定の価値観やライフスタイルでつながるスモールマス・コミュニティへと変化。
特に、若年層は、テレビ・新聞といったマスメディア離れが激しく、自身のライフスタイルや価値観に共感できるスモールマス・コミュニティを好む。

マス・コミュニティ

マスメディアからの
同質な情報配信なので
消費者が共通の価値観や社会
常識を持っていた

スモールマス・コミュニティ



ソーシャルメディアなどにより、
同じ価値観を持つ複数のコミュニティが
散逸的に存在する時代へ

スモールマス・コミュニティのライフスタイル例

Copyright © MIRAI Creation Company Co,.Ltd.

2. ポストコロナの観光

・コロナによる団体旅行の縮小、所得の低迷などが影響し、今までの旅行形態は難しい。もし、行くならば自分の価値観を満たし、ライフスタイルを表現できる観光を選ぶようになっていく。
・今までは行く場所を決めてから何をするを選んでいたが、これからはライフスタイルを満たすために何をしたいからどこへ行くを決める観光になっていく。

ポストコロナ時代の観光

価値観やライフスタイルを共有する
スモールマス・コミュニティへ

- ライフスタイルの実現を目指す旅
- 多様な価値観、深い好奇心を満たす旅

×

コロナ禍により
心理的側面と物理的な側面の大きく2方向の変化

- 心理的側面
  - 癒し・自然・健康志向
  - 趣味やライフスタイル重視
- 物理的側面
  - 衛生的に安心、安全
  - 団体から小グループへ

ポストコロナの観光

特定のスモールマス・コミュニティをライフスタイルごと引き寄せ、
そのモチベーションを満たすライフスタイル表現型の観光となる。

「どこへ行く→何をする」から「何をしたい→どこへ行く」へ変化

自然が好き

自然を体感する旅

ペットが好き

ペットと泊まれる旅

アートが好き

アートに触れる旅

読書が好き

時間にとらわれない旅

子どもが好き

子どもも楽しめる旅

Copyright © MIRAI Creation Company Co,.Ltd.

3. 地域価値創造型の観光体験開発

・同じライフスタイルを持つ人同士がつながる、時代を背景とする地域活性化の手法が地域3.0と言われる地域価値創造の考え方。
・『外部視点の価値（外から人を引き付けるモチベーション）』×『地域資源』で日本一・日本最大等の唯一性や日本で初めてといった新規性がある価値（＝コンセプト）を創造。他地域と差別化できる新しい価値で特定のライフスタイルごと引き寄せ、交流のみならず、移住・定住まで結び付けていく。

外部のモチベーション
・ライフスタイル

＜ライフスタイル＞
美容・健康志向
自然志向
アート志向
家族志向
スポーツ志向
・・・・・

＜旅のモチベーション＞
癒されたい
食べ物好き
温泉好き
ドライブ好き
パワースポット
・・・・

×

地域資源

・自然環境
・地理的特徴
・人的資源・歴史
・文化・食
・観光地・特産品
etc

新価値及び新価値を具現化する観光体験

文化　×　観光

■新潟県十日町市
「十日町縄文ツアーズ」
狩猟、採集、縄文ディナー
と縄文人を体験

食　×　観光

■新潟県柏崎市「日本の食の原点　お米を極める旅」
稲作体験、米菓、日本酒、
お寿司、に米のフルコース

健康×　観光

■長野県上田市
「快眠の郷」
睡眠をテーマに宿泊、食、、
アクティビティを統合

環境×　観光

■長野県松本市
「乗鞍星と月のレストラン」
国立公園でEVの電源で
運営するレストラン

Copyright © MIRAI Creation Company Co,.Ltd.

お問い合わせ：株式会社未来づくりカンパニー　https://exp.miraidukuri.co.jp/contact/