コロナ新時代への提言～観光業界が今すべきこと～

新型コロナウイルスの感染拡大で、わが国の観光を取り巻く環境は一変。その中、観光業界は今どう進むべきか。観光業界の識者に業界関係者に向けての提言を伺った。

産官学が連携し、感染の収束を

成松　英範氏

厚生労働省
医薬・生活衛生局　生活衛生課長

2020年初めに発生した新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大に伴う国内外の移動制限や営業の自粛、訪日外国人観光客によるインバウンド需要の消失等は、観光業や宿泊業にとって未曾有の影響をもたらし、皆さまも大変厳しい状況に置かれていることと思う。

こうした苦しい状況の中にも関わらず、観光業や宿泊業の方々には感染症予防にかかるガイドラインの策定や「新たな生活様式」への対応、宿泊者への新型コロナウイルスに関する情報提供など、多大なご尽力とご協力をいただいていることに感謝申し上げたい。

政府が進めていたGo Toトラベル事業では、感染拡大防止に当たっての「参加条件」の順守、感染拡大予防ガイドラインの実施の徹底、「新しい旅のエチケット」の利用者への周知などがとられた。

ウィズコロナ・アフターコロナ時代においては、旅行者に安心、安全な旅を楽しんでいただけるようこれらの取り組みを引き続き行っていくことが必要ではないかと思う。

観光業界におかれては、すでに「宿泊施設における新型コロナウイルス対応ガイドライン」を作成いただいており、このガイドラインに沿った適切な感染予防対策を十分に講じていただきつつ、旅行業界の社会経済活動の充実を図っていただくことが必要であると考える。

観光は、成長戦略の柱、地方創生の切り札である。これまで日本においては、観光消費額の8割を占める日本人の国内旅行に加え、世界的にも著しい成長分野であるインバウンドを取り込むことによって、観光立国の実現に取り組んできた。

現在は、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、観光業界は厳しい状況だが、自然、食、伝統文化など日本各地の観光資源の魅力が失われたものではない。

今後、新型コロナウイルス感染症の収束後、再び観光を成長軌道に乗せ、観光立国を実現するよう、産官学が連携し、国・地域ごとの感染収束を十分に見極めつつインバウンドの回復を図るなどが重要であると考える。

観光業界の皆さまにおいては、長期にわたる新型コロナウイルス感染症の影響を受けており、非常に大変な立場かと思う。ただし、そういう時代だからこそ、皆さま方の力を結束することで、必ずこの苦境を乗り越えられるはずだ。

新型コロナウイルスに打ち勝ち長年にわたりに育んでこられた、「おもてなしの心」をもって、再び観光業・宿泊業が活況を取り戻すことを大変期待申し上げたい。

「新たな旅のスタイル」を普及

桃井　謙祐氏

観光庁
国際観光部参事官（MICE・国際関係）

新型コロナウイルス感染症の拡大により、テレワークやオンライン会議が普及するなど、働き方が多様化し、会議等のあり方も大きく変わった。感染状況が収束した後も、コロナ禍を機に加速したオンライン化の流れ等は継続するものと考えている。

新たな時代のMICE誘致に向けて、観光庁では、関係者のニーズも踏まえながら、対面とオンラインを組み合わせたハイブリッド型MICEの開催ノウハウなどの導入支援等を行っていく予定である。

あわせて、国際的な機関が実施するMICE関連施設向けの感染症予防対策認定制度について調査を行い、4施設の認定取得を支援するとともに、今年3月に実践的な取得マニュアルを公開した。

また、観光庁では、新たな旅行機会の創出と旅行需要の平準化を図る観点から、ワーケーションやブレジャー等の仕事と休暇を組み合わせた旅行を「新たな旅のスタイル」と位置付けて、その普及に向けて取り組んでいる。

ワーケーションは、送り手となる企業にとっては、社員満足度の向上、人材確保、イノベーションの創出など、経営課題の解決につながることが期待でき、また、従業員にとっては、働き方の選択肢が増えるとともに、リフレッシュやモチベーション向上などの効果が期待される。さらに、受け入れる地域側にとっても、関係人口の拡大や企業との関係性の構築による地域の課題解決への寄与等のメリットが挙げられることから、ワーケーションの普及は、企業、従業員、地域が三方良しの持続可能なモデルにつながると考えている。

一方、昨年度、観光庁が実施した実態調査においては、ワーケーションの認知度は約8割にのぼるものの、経験者の割合は約4%にとどまっており、まずは、その意義・効果などを周知し、観光業界や経済団体とも連携して、実施に向けた機運を醸成する必要があると考えている。そのため、企業・地域を対象として先進事例や導入手順等を整理したパンフレットの作成、企業の経営層等を対象としたオンラインセミナーの配信、これらの情報をまとめた特設ウェブサイトの開設等を行った。

今後は、企業と地域のマッチングを行うモデル事業を行い、企業および地域双方の環境整備を支援する予定。40程度の企業・地域を対象に、それぞれアドバイザーを派遣して実施に向けたサポートをした上で、実際に地域でワーケーションのトライアルを体験していただき、企業や従業員にとっての効果も検証しながら、導入の成果や成功のポイントなど発信していきたいと考えている。本事業を通じて取り組みが定着し、新たな滞在需要の創出や、企業・従業員と地域の継続的な関係性の構築につながることを期待している。

観光型スマートシティのすすめ

鈴木　裕氏

国際観光施設協会
会長

コロナが世界で大変動を起こしつつある。大変革は近世では明治維新と終戦にしか起きなかった日本もいよいよ根本的構造を変える時が来た。働き方の変化に応じてホテルとオフィス、レジデンスの境目が溶けて新機能の施設が模索されている。

ワーケーション、シェアオフィス、リモートオフィス、レジデンスホテル、サービスアパートなどがトライアル&エラーで生み出されている。こうした新施設を運営するのは誰なのか。オフィスには施設管理だけで運営機能はなく、レジデンスの運営者は管理組合である。プラス思考のホスピタリティ運営ができるのはホテルだけだ。また、コロナでワーケーション、リモートワークが普及して地方にITリテラシーのある人材が仕事を持っていくようになった。地方創生は産業が起きないと進まないと言われていたが、コロナのおかげで地方に仕事を持って人が来るようになった。いよいよ地方創生の芽吹きである。中心となるのはホテルが運営する新機能の施設で、ITを駆使して町をつなげていく。つながった町もホテルが運営する。地方には、事業も十分にはなかったが、運営ノウハウも十分でなかった。ホテルが中心となって町をつないでいく「観光型スマートシティLINKED CITY」の始まりだ。スマートシティの6要素に沿って、実施する。

①教育では、ホテルが地方の高校、大学と連携して土地の宝物を探し光に磨き上げ、ITで世界とLINKする。その活動を通して土地にIT人材を生み出す。

②働き方では、生産性の上がるワーケーション、リモートワークをホテルで実施し、さらにホテルが作成する土地のもの、コト、人のデータで人々をLINK

③モビリティでは、ホテルと主要施設をIT LINKした2次交通、3次交通でつなげる。車道を歩行者天国に戻すAIによる人車時間管理システムも開発する。

④医療では、病院とホテル・スポーツクラブと行政および保険会社をIT LINKし、健康になることで税負担を軽減、保険金を減免して健康インセンティブを高める制度を構築して福祉財源を減少させる。

⑤ものづくりでは、ホテル作成の製造者データでIT LINKしたものづくりツーリズムをはじめる。

⑥観光では、ガストロノミーツーリズム、酒ツーリズム、温泉ツーリズム、エコツーリズム、農・林・漁業ツーリズムなど、その土地でLINKできるツーリズムを行政とホテルでコンテンツ開発する。

これらの6項目をDMO構成して実装すれば第1段階の完成だ。さあ、「観光型スマートシティLINKED CITY」で新しい時代を切り拓きましょう。

販路開拓へ地域ブランドを支援

谷原　秀昭氏

経済産業省　近畿経済産業局
通商部 地域ブランド展開支援室 室長

関西は魅力的な地域固有の資源が豊富だ。特産品や名産品、観光名所など、思い浮かぶまま挙げても10や20はすぐに出るのではないだろうか。

これら地域資源について、海外のファンを増やし、新たな販路開拓につなげてもらおうと、近畿経済産業局では、地域ブランド支援を重要施策と位置づけて取り組みを進めている。

その先に見ているのは、2025年の「大阪・関西万博」だ。2820万人の来場者数が想定されており、開催会場近くでなくとも、地域資源をアピールする絶好の機会が到来する。

昨年10月には、あと4年余りの時間、局と一緒になってブランディングを目指す地域資源を10のモデルとして選定した。鯖江のめがねや泉州タオル、奈良酒、和歌山ニットなどだ。

それぞれの地域に、局の担当者が入り込み、企業や団体、地元行政と一緒になって戦略策定や課題解決に取り組むなど、いわゆる伴走型のサポートを進めている。

■地域資源とツーリズム

地域に入り込み、職人やメーカーの方々と話をする中で、心に留まった声がある。

大都市にある実店舗での販売や、Eコマースの本格導入を目指している一方で、多くの方に地元を訪れてもらい、ものづくり現場を体験しながら購買してもらいたいという声があることだ。いわゆる「コト消費」だ。新しい言葉ではない。物見遊山型観光の次は体験観光というのは、以前からよく耳にしていた。

ではなぜ心に留まったかというと、観光ではなく、作り手の立場から出た声だからだ。正直、コト消費とは作り手にとって手間がかかる割には、メリットが少ないと思っていたが、そうではないと言う。

小売店まかせでは、職人が商品に込めた想いを消費者に伝えきることができないことがあるというのだ。そうなれば価格勝負になるのは必至だ。ファンを作ればリピーターが増える。ファンが増えれば、価格競争と異なる次元で勝負ができるというわけだ。

昨今、ファクトリーツーリズムに取り組む地域も増えている。注目すべきは必ずしも大手の旅行関連会社が関わっているわけではないということ。職人やメーカーが企画、運営する「コト消費」は、地域ブランド構築の重要な要素なのかもしれない。

■つながること、ベクトルを合わせることがカギ

地域資源とツーリズムしかり、重要なことは、これまで接点が無かった人や組織がつながること、そして関係者のベクトルを合わせることだ。関西には地域ブランドを応援してくれる人や企業など、いわゆる応援団はそろっている。国や支援機関等の施策も充実している。多くのつながりの中で、地域ブランドがさらに付加価値を高め、世界へ羽ばたくことをめざして、微力ながら引き続きサポートをしていきたい。

拡大するヘルスケアサービスに挑戦

高橋　伸佳氏

JTB総合研究所 ヘルスツーリズム研究所長
芸術文化観光専門職大学 准教授

新型コロナウイルス感染症の感染拡大を契機に従来型の観光が厳しく制限され、高度な衛生対策を講じた観光が社会から求められている。こうした中、衛生・安全というキーワードを追求してサービスを再構築して次なる一手を講じるという方法はある。しかし、衛生対策の高度化には、従来のサービスと比較して取扱人数を減らし、回転率を下げ、人件費や衛生対策に伴う追加コストが発生するという痛みを伴う。半面、このコストを単純に価格転嫁できるものではない。

そこで提案したいのは、新たな市場への挑戦だ。具体的には、観光業界としてヘルスケアサービスに挑戦をしていくというシナリオである。注目すべきはこの試算はいかがであろうか。経済産業省の試算によれば、公的保険外サービスのヘルスケア産業で約33兆円規模（2016年は約25兆円）という拡大中の大市場である。

足元の消費者の健康志向も拡大の一途をたどっている。これを映すかのように、食品業界では消費者庁が所管する機能性食品制度の届出件数が制度開始の15年度から20年度は3倍に増加するなど健康志向に対応した商品が急増している。観光業界はこのような消費者の健康志向の急拡大というライフスタイルに対応しているだろうか。

加えて、65歳以上の高齢者が人口の3割に迫るという超高齢化という動向も見逃せない。高齢者ではヘルスケアを前提としたサービスは必須である。さらに、近年で新たに注目されている分野がある。それは、「人とのつながり」をつくるサービスという市場だ。東京大学高齢社会総合研究機構の長寿科学研究（2016）によれば、人とのつながり、生活の広がり、誰かと食事することが少なくなるといった社会性が低下すると、精神・心理状態が低下し、身体活動も減少し、口腔機能も低下し最終的にサルコペニア（低四肢骨格筋量、低筋力、低身体機能）につながる可能性があると指摘している。特に、フレイル（虚弱）予防には「人とのつながり」が重要であることが分かってきている。単身世帯が増える中で、「人とのつながり」が急激に失われつつある中、観光サービスに期待がかかる。

厳しい経済環境、そして観光に制限がかかる中ではあるが、ヘルスケアサービスへの挑戦にこそ新たな光の一つを見いだすことができるのではないか。

感染症危機乗り越え、地域創生の主役に

越智　良典氏

東洋大学
国際観光学部 国際観光学科 教授

緊急事態宣言は3度目を数え、あたかも鉛の服を着て同じところをぐるぐる回っているかのようであるが、出口の光は見えてきている。

これまで何を学んだか？

Go Toトラベルでは、宿泊施設、旅行会社への検査・指導を通じて、短期間に感染対策のガイドラインを周知徹底し、6830万泊の利用者に対して、わずか309名の陽性者という成果を示した。これは行政が検査・指導をしなかったイート事業との決定的な違いである。

では、飲食業は検査・指導はできないのか？

山梨県の「やまなしグリーン・ゾーン認証制度」は宿泊業だけでなく、飲食業、酒蔵、ワイナリーまで対象にしている。県による事前検査・指導、対策費用の補助、利用者による通報制度によって効果を発揮している。住民と観光客が安心できる医療体制を作り、インバウンドで選ばれることを狙う、学ぶべき戦略である。

Go Toトラベルのマーケティング上の学びは、安近短から、テーマ型、滞在型、体験型国内旅行を定着させたことだ。旅行会社は年間2千万人の目が肥えた海外旅行リピーターに対して、国内旅行を再発見させた。アフターコロナにつながる価値創造だ。

今取り組むべきことは何か？

欧米がワクチンによって感染を抑え込み、経済や観光の復活を始めていることにならうことを提案する。

①ワクチンの地域や職場での集団接種に協力すること。感染の多い地区、交通、宿泊、接客部門での優先接種。

②ワクチンの普及までの間、PCR検査、抗原検査などで変異株をスクリーニングすること。風評被害対策でPCR検査付きツアー、イベントの実施。

③経団連が提案しているワクチン履歴やPCR検査のデジタル陰性証明の普及に声をそろえること。インバウンドの復活にもつながる。

④オリパラによる国際往来のノウハウの獲得と活用。また、実施できなかったホストタウン交流などは、今後2年間かけての実施を提案する。

Go Toトラベル、インバウンド実証事業は上記取り組みを進めることで、実現できると考える。

私たちは21世紀に入り、テロ、感染症、自然災害など想定外のリスクを克服してきた。今回の最大の危機を乗り越えて、まさに免疫をつけて、前に進みたい。足元の企業存続が最優先ではあるが、本来の観光業界のあるべき姿とは、2030年のSDGsのゴールに向けて「環境」と「貧困」の解決に向けて、貢献することにあった。特に、日本の重点課題は少子高齢化であり、「観光による地域創生」が使命であったことを思い起こしたい。

また、大学で観光を学ぶ学生には、変化に挑戦できる人材が多くいます。門扉を少しでも拡げ、採用してくださることをお願いします。