声 VOICE

観光を支える方々の声を寄稿、インタビューを基にお届けします

ウィズコロナ時代の添乗再開

リアルの旅の実現に向けて

日本添乗サービス協会会長

三橋　滋子 氏

2019年12月、中国・武漢での集団肺炎が報告された翌年1月には日本国内でコロナの初感染者が確認され、WHOが緊急事態宣言をし、コロナのパンデミックが世界を覆い丸2年。人の移動を伴うツーリズムは世界中で制限され、コロナと共生する日常も3年目をむかえようとしています。

日本添乗サービス協会（以下、TCSA）の会員会社に所属する1万名近い添乗員の業務は皆無となり、TCSA会員各社は休業支援金、雇用調整助成金、持続化給付金など、政府のあらゆる支援策を活用しながら何とか今日までしのいできましたが、昨年末と今年度初めからオミクロン株による感染が急拡大し始めています。

こうした状況下、旅行会社が新たに取り組んだ大型ワクチン接種会場業務や国家試験会場での試験官業務などに添乗員を活用する会員会社も出てきています。

「添乗」を通して身に付けた優れた接遇スキルが大変好評を博している、と言われています。

昨年秋ごろより、教育旅行をはじめ国内旅行が多少動き始めたことからTCSAではウィズコロナ時代の添乗再開に当たり、旅行会社への要望事項をまとめJATA（日本旅行業協会）に提出することにしています。

旅行参加客の一番近くにいるベテラン添乗員による座談会を昨年実施した折の彼らの発言を基に、TCSAでは「安心安全な新しい旅の実現に向けて」と題した「安全管理上の統一ルール案」を次の通り策定しました。

（1）ツアー参加客および添乗員が、旅行開始後発熱した場合の対応について

（2）添乗中、参加客と添乗員との接触を回避する術として、オプショナルツアーや弁当代金の集金、物品販売など現金収受は行わない。また、宴会の手配までを業務とし、同席はしない

（3）代替添乗員派遣費用の取り扱いについて

以上3項目について基本的な考え方を事前に業界間で決めておくことにより迅速な対応が可能となると考えています。

人の移動の制限を受けオンラインツアーが登場し、インターネットでの映像旅行が可能となりWEB旅行社も出現しているとのこと。

しかしながら、「旅の魅力」といえば、人との出会いと交流が大きい部分を占めており、やはりリアルの旅が自由に安心してできる日常が一日も早く訪れることを心より待ち望んでいます。

新観光テーマ「富士下山のすゝめ」

富士のふもとの新たな取り組み

富士山観光交流ビューロー　専務理事

土屋　俊夫 氏

日本一の名峰・富士は、静岡・山梨両県にまたがり、静岡県側の周辺4市1町では、それぞれ富士山を中心とした観光戦略のもと観光PRや誘客などの活動を行っており、今回、明日に向けて動き始めた新たな取り組みについてご紹介させていただきます。

富士山周辺の観光の主力商品は富士登山であり、地域の観光を語る上でシンボル的な意味合いを持っており、高齢化が進んだ今日、より多くの皆さまに富士山を楽しんでいただくためには、従来の登山中心から目線を変えた楽しみ方が重要となっております。

また、新型コロナ対策等による山小屋利用の制約は登山者の減少となり、宿泊を伴わない6合目以下の観光的な来訪者の減少にもつながることが懸念されており、ウィズコロナにおける両者を踏まえた新たな富士山観光が課題となっております。

一方、周辺市町の行政・観光団体の活動状況に目を移しますと、どのまちも同じ富士山を観光の目玉に据えているものの、各行政区域単位の取り組みが基本となっており、目的志向に立った広域観光の展開が重要性を増しております。

これらを踏まえて静岡県側富士山周辺4市1町の観光団体は、行政界を意識することなく富士山観光を一体的に推進する組織として、「しずおか富士山利活用推進協議会」を昨年4月に組織し、観光庁所管の「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業」へのエントリー・採択を受け、「富士下山のすゝめ」と題した事業を実施しています。

この事業は、日本一の頂を目指すハードな登山から、バス・タクシー等で行ける富士山の5合目を起点に、本格的な登山を伴わない6合目以下の下山路を中心とした複数のコースで富士山の大自然を満喫していただき、温存した体力は下山後に周辺市町での「泊まる・食べる・遊ぶ」ことに使っていただくものです。

さまざまな回遊プランの組み合わせにより、年間を通じた富士山エリアでの楽しみ方を多くの方に知っていただけるように取り組みを進めており、新型コロナにより冷え込んだ観光需要の一刻も早い回復を目指すとともに、超高齢社会におけるアクティブシニア層や今後のインバウンド需要に対応した「しずおか富士山」エリアでの着地型プログラムの商品化にもつなげるものです。

依然、非常に厳しい状況下ではありますが、このような将来につながる事業の積み重ねにより、日本一の富士山へ多くの皆さまにお越しいただけるような地域づくりを進めてまいります。

通訳ガイド団体が連合会設立

提言力の強化へ

日本通訳案内士団体連合会　代表理事　会長

澄川　雅弘 氏

私ども「日本通訳案内士団体連合会」（略称・通団連）は、昨年10月に全国の通訳案内士団体が集い、発足いたしました。北は北海道から南は九州・沖縄に至るまでの14団体が現在参加しています。

設立目的は①通訳案内士の地位の保全・向上②通訳案内士に係る現在および将来の問題・課題の分析・解決③インバウンド・通訳案内士業界の発展への寄与④日本を代表する組織を目指し、グローバルな対応も視野に入れた観光立国および国際親善への貢献―を掲げています。

1949年の「通訳案内士法」施行以降、日本の通訳案内士（通訳ガイド）は、その献身的な業務遂行によって訪日旅客のハートをつかみ、日本および日本人への印象・評価を高め、親しみを覚えてもらって経済振興と国際親善に大いに貢献してまいりました。

2003年の観光立国宣言以降は観光が重要な国家戦略となり、2019年には3千万人を超える訪日旅客を迎えるまでになりました。通訳ガイドもこの間、登録者数2万6千人の全国通訳案内士に加え、多くの地域通訳案内士の参加を得ました。

そのような中、これまで最もインバウンドを支えてきた1人である通訳案内士の提言機能が弱く、またその経済的基盤もぜい弱であることが判明してきました。そこで、通訳案内士が所属している団体を通じて全国の声を聞き、提言と要望を取りまとめて、政府ならびに関係先に働きかけを行う組織設立への機運が高まったのです。本連合体の組織化に関しては、2016年観光庁主催の有識者会議「観光庁の通訳案内士制度のあり方に関する検討会」においても提言され、関連業界からも望まれていたものでした。

一昨年1月からコロナ禍が世界を襲い、日本へのインバウンドもこの24カ月途絶えてしまったため、通訳ガイドは「失業」状態が続いています。残念ながら、「転廃業」される方もかなり出てきました。オミクロン株による第6波に見舞われ、今後どれぐらい観光面での鎖国状態が続くかの見通しも現状立っていません。

こんな今だからこそ、当連合会はインバウンド復活後の観光立国復興を目指すために、全国の通訳ガイドの声を聞き、全員が元気にやりがいのある仕事に戻れるよう、しっかり国と地方自治体および関連業界への提言機能を発揮していきたいと考えています。「あの時にできていて良かった」と将来言ってもらえるように。

宿泊施設のマーケティング戦略

「クロスSWOT分析」の採用を

はたらく堂社長
（全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会アドバイザー）

羽室　文博 氏

年初からのオミクロン株流行により、観光業界復活の期待はもろくもくじかれました。政府の観光支援策「Go Toトラベル」事業も、再開時期が全く見えない状況です。

私は、2020年に全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会（全旅連）のアドバイザーを拝命し、この2年間、コロナ禍にある宿泊施設さんの声を集めて、政策提言に反映するお手伝いをいたしております。

直近のヒアリングでは、経営継続のための金融関連の課題が多くなってきました。コロナ禍が始まって以来、実質無利子・無担保の特別融資を利用された宿泊施設も多いはずです。ここ数年間は、訪日外国人旅行者への対応もあり、宿泊施設の借入は増加傾向でした。そこにコロナ特別融資が加わったため、負債が膨らんでいます。東京商工リサーチ調査では、2020年3月期の借入金は、月間売上高の8・5カ月分でしたが、21年3月期には22・8カ月分に拡大しているとのことです。

全旅連では、債務問題への対応策を、政府をはじめ、さまざまな機関に「緊急要望」として提言しています。いずれコロナ禍が沈静化し、再び多くのお客さまを迎える際には、資金が必要になるのは明らかです。金融機関の融資姿勢が保たれることを祈るばかりです。

一方で、宿泊施設側も事業計画の見直しが必須になっています。私は中小企業診断士として経営支援活動もしていますが、さまざまな場面で「王道のアプローチ」が重要であることを改めて認識させられます。青臭い話と言われるかもしれませんが、ビジネス・フレームワーク（思考のための枠組み）による点検をお勧めします。

特に、マーケティング戦略を立案・実行する際には、組織内外の環境を把握して市場機会を発見する、「S（強み）W（弱み）O（機会）T（脅威）分析」が大変有効と考えます。自社の強みと弱み、外部環境の機会と脅威を具体的に列挙し、強み×機会（積極戦略）、強み×脅威（差別化戦略）、弱み×機会（改善戦略）、弱み×脅威（撤退・縮小戦略）という四つの枠組みごとに選択肢を検討するものです（クロスSWOT分析）。

コロナ禍後の宿泊市場を想定しながら新たな戦略・方針を立てる際に、ぜひ採用していただきたい手法です。宿泊業経営者として、自社のことも環境も熟知されていることでしょう。さらにこのフレームワークで、幹部の皆さんとともに分析を深めて方針決定をされれば、その後の事業計画案がより充実したものになるはずです。

金融機関とのコミュニケーションが重要になる時期でもあります。アフターコロナのための準備が急がれます。

コロナ禍の観光

おもてなしとホスピタリティ

船清　女将

伊東　陽子 氏

国内初のクラスターが当社の屋形船で起きてしまったことは、全国的に周知のこととなってしまいました。当時はまだマスクもしていない時で、感染がどのような経路で拡大するのかも解明されていない時でもありました。

その不安からでしょうか、憶測で換気が悪いなどと連日報道されてしまいました。そのイメージがいまだに払拭（ふっしょく）されておらず、メディア報道の怖さを痛感いたしました。

イメージ回復のために、4分程度で船内換気できる検証動画を作成。感染対策を兼ね船内ではお客さまごとの間仕切りを整備し、9部屋の半個室に改装しました。プレミアム屋形船の写真をホームページ上にアップしたりもしました。換気も良く、感染対策もしっかりできていることをお客さまにご理解いただけたことが、ご予約へとつながっております。

コロナ禍によって私たちの生活様式が変化して、以前のような生活には戻らないと言われております。また、日本では少子高齢化が進行し、人口減少が起きています。

今後、社会全体が縮小を余儀なくされた時には、観光産業も淘汰されていくと考えられます。日本は「観光立国」を宣言して以降、インバウンド誘致に成功し、観光が日本のリーディング産業となり、日本経済を支えるまでに発展しました。現在のパンデミックの状況からインバウンドの復活にはまだ時間が掛かることが予想されますので、今は復活期に向けた準備期間と捉えております。

数年でVRバーチャル（仮想現実）が商品化されるとか聞き及びますが、本当にこのようなことが現実となる日が来るのでしょうか。自身に置き換えてみた時、VRで世界中とメタバース（他の人と交流する空間）がどのように見えるのか、想像することができませんでした。やはり、リアルでの体験の方が記憶に残るような気がしております。

IT化が進んでも、人の心を動かせるのは人だけです。特に自然、文化遺産などの観光資源から得る感動、喜びは、人との出会いやおもてなし、ホスピタリティを持った接客によるものです。

コロナ禍の殺伐とした今だからこそ、お客さまに寄り添ったおもてなしとホスピタリティが求められています。それは、「疲弊した心が癒やされる」からです。日本の伝統文化である屋形船を、おもてなしとホスピタリティの心をもって、守ってまいりたいと思っております。

旅の本質

旅に準備する「余裕」、旅がくれる余裕

アコモストラテジックマネジメント（ACM）　代表

向井　大輔 氏

旅づくりで顧客満足を重視してきたが、「準備された顧客ニーズからリクエストされたウォント」に代わり、「個々に計画されたインタレストの実現」へと変化してきた。行って見てくる事実からこだわりに、そして事前に多くの情報、知識があり、それらの確認と新たな発見が、より多くの満足を生む傾向にある。満足を感じる要素として、次の四つの「目的」が必要である。

①最初は当然、「主な目的」の達成感

②次は、ついでにできること、ついでにすること、などの異文化感

③三つ目が　自分だけと感じさせられる経験、体験の差別感

④最後に、「余裕」の選択が生む満足感（時間、お金、体、心など）

主目的の達成感はもちろん、旅行の良し悪し、ついでにできることの充実、それが主目的の達成感をより高め、旅の評価を上げる。三つ目は「私だけの出来事」と感じさせる独自性、計画外など含む、オリジナル体験である。最後の決め手は、余裕。いろいろ予定外の出来事が起こった時、余裕がそれらを「アクシデント」にするか、「ハプニング」にするかを決める。つまり、余裕の有無が大きなポイントとなる。アクシデントは「事故」で、これは良くない思い出に変わり、ハプニングは「出来事」で、これが素敵な思い出として記憶に残る。これら二つの違いを生むのは余裕である。

私は現在、旅館業に携わっている。旅行業からインターネットによる予約機能会社、そして旅館等を経験する中で、今本当に感じるところ、それは三つの「間」だ。

・一つ目は　空「間」

・二つ目は　人「間」

・三つ目は　時「間」

これら三つの間の充実こそ、旅行業や旅館業に従事してきた私が今追求しているものである。効率化だけを求めやすくなっている世の中で、これら三つの間の充実が、今後のインバウンド需要に限らず、日本人にとっても国内旅行の充実、そして旅館が本来人々に与えるべき目的に関わり、「心の余裕」の達成へつながると信じている。また、昨今問題になっているコロナ対策においても「空間」「時間」「人間」の充実が鍵になると思っている。

私は、もう一度デジタルの有効力、潜在的な力と、アナログが人に与えるさまざまな影響との相違点を追求していくべきだと思っている。手段として効率的かつ利便性の高いデジタルと、四つの目的に対してアナログを介して三つの間が生まれる旅、そしてそこに生まれる「本当の余裕の意味」との違いを、今後もより追求していくことが私の使命であり、次世代につなげていくことが一番大事な使命だと感じている。