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

コロナ禍とウクライナ戦争

脅かされる平和産業

ホテルニューツルタ　代表取締役社長

鶴田　浩一郎　氏

コロナ禍のさなか、2月24日ウクライナ戦争が起こった。連日、衝撃的なウクライナのニュースが流れたあとに、いまだコロナ陽性者が高止まり状態にあることが報じられている。この二つの重大事象で、大きく世界が変貌していく予感が増している。

3年目を迎えたコロナ禍の経済は特にサービス産業、とりわけ人流系の三つの産業「宿泊／観光・飲食・エンターテイメント」が悪化している。これに加えて戦争により、さらなるエネルギー価格の高騰、食品、建築資材なども上昇局面にある。デフレを脱したのちも、物価が上がる見込みのなかった中で、社会状況が激変している。

経営者生活の中で、ここまで先が読めないことはなく、未来は混迷化しているように見える。

長いコロナ禍の中でwith Corona、after Coronaを考えながら、徐々に先行きの手を打てるような状況に達していた。ウイルスの進化でオミクロン株に至り、感染力は増しても重症化率が減少、欧米中心に世界の対応もずいぶんと変わり、観光も徐々に復活してきた。わが国のコロナ施策もようやく変わろうとしているところだ。

そのときを待っていたように戦争が始まった。コロナ禍が消し飛んだような凄惨な戦争動画が映し出される。90年代、冷戦時代が終わって以降の国際秩序が、一挙に破壊されそうな不安を覚える。同時にロシアへの経済制裁や、ロシアとウクライナの世界を支える重要な原材料の供給が滞るなど、世界経済の成長に大きな重荷を負わせる結果となっている。

戦争は政治の失敗そのものだ。世界の経済交流が拡大すれば、相互依存が強化され戦争を回避できるといわれたのも絵空事だった。

観光は「安心・安全」を前提として成立しており、「平和」が基盤になり成長できる産業である。21世紀に入り、世界の交流人口が急増したのも、平和と経済成長による所得の向上が背景にあった。

世界の交流人口がコロナ以前に戻るのは、最も遅い予測でも2025年であった。そのV字回復を予測しながら、生産性やDXや労働環境の視点などから、コロナ後の世界の変化を捉えて、私たちは変わろうとしていた。しかし、現在、さらに大きな国際的秩序の変化や、それに伴う経済変動も予測に入れておかねばならない。

コロナ禍では、宿泊産業の赤字比率はどの産業よりも高い水準にある。日本への世界的観光需要は根強くV字回復も夢ではない。が、次のステージまでいくつかのシナリオを用意しておく必要に迫られている。

観光と環境、地域経済

地球環境良し、住んで良し、地域経済循環良し→訪れて良し

那須塩原市観光局　局長

西須　紀昭　氏

コロナ後を見据え、世界の旅人に選ばれる持続可能な地域観光の形を、栃木・那須塩原の地から、ESG視点で展望したい。

第1に環境だが、わが那須塩原市は昨年度、環境省の「ゼロカーボンパーク」に登録され、「世界の持続可能な観光地100選」にも選ばれた。世界の旅人は、円安進行による価格的魅力よりも、環境配慮・脱炭素を選択することが想定される。

世界有数の生物多様性の国・日本は、自然は遍在・タダ意識の下、自然との共存を捨てた結果、多くの弊害をもたらしてきたが、コロナ禍のアウトドア・マイクロツーリズム志向、国立公園満喫プロジェクトにより、各地でアクティビティ商品が広がり始めた。

身近なのに触れる機会のなかった地域の人々に、自然に親しみ、楽しみ、自然へのリスペクト・大切にする心を育む機会を提供し、コロナ後のインバウンド、リピーター需要には、世界でまれな、人々の生活と共存する生物多様性ホットスポット・日本の自然への体感を広げていただき、宿泊を含めた地域経済の外貨獲得のブルーオーシャンが期待される。

世界では、ローランドゴリラ生息域保護・見学ツアーなど責任観光が人気だが、塩原の山林でも、人臭マーキングによる獣害減少のため、トレランやヒルクライムコース整備・商品化を進めている。

食は観光の最大要素であるが、スローフード発祥のイタリアとは比較にならないわが国の複雑な気候風土は、個々の地域ならではの、特色ある魅力的農産食材・加工食品を育んでいる。

魅力的な地域食資源の発掘・研磨により、食の高付加価値化・価格転嫁を進め、地方観光産業から、インフレに負けない地域経済循環、デフレ脳からの脱却、若手人材の地方回帰を期待する。那須塩原市ではホエイの高付加価値化で焼菓子づくりを進めている。

第2に地域社会だが、地方都市の商店街や温泉街の再生が重要である。世界の有名観光地には、住人が楽しく、幸せに暮らす〝街〟が必須である。端的には、私たちの〝住んで良し〟に必須の、居酒屋・にぎわいの街を、モータリゼーションとドーナッツ化で、消失・シャッター通り化してしまった。

スペインバスク地方は、第2次世界大戦後の重工業衰退を、住民の幸せのため、バル巡り・ガストロノミーの街に変え、今や世界有数の観光地、スペインの外貨稼ぎ頭になっており、にぎわいの街づくりは、地域最重要観光資源候補である！。

GO TOキャンペーン

観光市場回復施策は自治体首長協力のもと取り組みを

國學院大學観光まちづくり学部　教授

塩谷　英生　氏

新学部に赴任する前に国内観光地を少し巡ってきましたが、改めて旅行市場が厳しい局面にあることを実感しました。九州のある門前町では人気店に並ばずに入れましたが、食事のオーダー前にまん延防止の名目で携帯番号などを記入させられました。会議場に隣接するシティホテルでは、メイン・ダイニング以外のレストランはクローズされ、近接するコンビニも閉散としていました。照明も心なしか暗めですし、このような状況では清掃や施設メンテナンスの費用も抑えざるを得ません。国内最初のコロナ感染者が確認されてから2年余り、新たな変異株もあって陽性者数の波動は当面続きそうですが、この間に観光地の疲弊が一層進むことを懸念しています。

コロナ禍以前の観光産業がわが国経済のけん引役の一つであったことは間違いのないところです。コロナ前の2019年のわが国の観光消費額は29・2兆円で、その5年前である14年の22・5兆円から6・7兆円も増加していました。観光産業の売り上げ増加は原材料調達先を潤し、従業員の家計を潤すことで総合的な波及効果を生みます。19年の観光消費による付加価値ベースの波及効果は28・4兆円で、これはGDP（国内総生産）の5・1％に相当していました。

翻って、21年の観光消費額は国内旅行消費額と訪日外国人消費額の速報値ベースで10・1兆円です。これに、訪日客の本邦航空会社への旅客運賃や日本人海外旅行の国内分支出、国内旅行での別荘利用の費用（帰属計算）を加算しても10・5兆円程度が観光消費額の総額かと思われます。19年の比を用いると付加価値効果は10・2兆円程度であり、失われたGDPは21年だけで18・2兆円に上ります。実際にはこれに観光関連の設備投資減少の影響も加味しなければなりません。わが国の21年（暦年名目値）のGDPは541・9兆円で、19年の558・5兆円から16・6兆円減少しています。観光産業の側でも地元向けのビジネスに重心を移したり、国のコロナ対策事業へ参入するといった形で代替する付加価値を生み出す努力を重ねていますが、わが国のGDPの低迷を止めるための一つの条件が、観光市場の回復であると考えます。

日本人の約半数は19年でも年間宿泊観光旅行がゼロ回でしたから、Go Toキャンペーンであれワクワク割であれ多数決では反対派の数が多いのは当たり前とも言えます。こうした施策については観光産業を保全し、周辺産業にも波及する地域経済対策でもあると位置付けた上で、自治体の首長の協力の下で取り組んでいただければと願っています。

コロナ禍と旅行会社の商品造成、サービス

お客さまに「リアルな」感動を

東武トップツアーズ　営業統括本部　国内旅行部長

村見　拓一　氏

こんなにも脆いのか…。東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、訪日観光客4千万人の到達は確実と思われた2020年、平和産業である観光業は、たった一つの感染症ウイルスが世界規模で感染拡大したことにより、これほどまでに長期にわたり大きく傷つくことになるとは想像しなかった。

旅行需要は、大きな波となって必ず戻ってくる。われわれ観光業界は、来るべきその時のために、お客さまを迎え入れていただく宿泊・食事・観光施設や運輸機関といったビジネスパートナーの皆さまを守らなければならない。コロナ禍で受けたゼロ金利融資の元本返済が始まる企業もある中で、いよいよ4月末からハワイツアーが再開され、連休のJRの指定席予約も昨年の約1・8倍になるなど、ようやく観光業界にも光が見え始めた。

お客さまも旅を待ち望んでいることは確かで、とにかく旅行に行きたくてたまらないお客さま、ようやく帰省できるお客さまや、ずっと我慢していた新婚旅行、延期となっていた修学旅行など、業界も活気づく準備は整っている。県民割から地域ブロック割へと順次拡大している中、あとはGo Toトラベルキャンペーン等が全国的に再開されるのを待つのみである。

ただでさえ苦しい時に、世界の一部では戦乱が起こっている。今、隣国同士が争っている時ではないだろうと私は強く思うが、平和であることはわれわれ観光業にとって最低限かつ最も大切な必要条件であり、一刻も早い戦乱の終結を心から願う。

コロナウイルスも頻繁に変異を繰り返し、ワクチン開発との生存競争の様相だ。しかし、ワクチンを3回接種しても感染するリスクがあるなど、思うような道筋を示せない中で、われわれはリアル開催・リアル会議・リアル旅行をとことん模索し、お客さまが待ち望んで止まないリアル体験・リアル食事を心置きなく行い、現地のおいしいものを食べ、旅行先の空気や水をおいしいと感じ、景色や花や雪を見て感動できる…そんな当たり前にできていた旅の醍醐味（だいごみ）や、旅のもたらす効能を、われわれリアルの旅行会社がお客さまに丁寧にお届けしていきたい。同時に、旅行業のプロとして、地域の磨き上げや、デジタル化による一層便利な交通サービスを提供（MaaS）することで、より多くのお客さまが旅に行く、人とふれあう動機付けや目的にしたいと考える。

今年こそ全ての観光産業にとって実りある1年になるよう、祈るだけではなく、サステイナブルにソリューションの提供をしていきたい。

東京大学公共政策大学院

多様な履修生が観光学ぶ

東京大学公共政策大学院
交通・観光政策研究ユニット　特任准教授

三重野　真代　氏

東京大学公共政策大学院で、観光の講義を昨年度から担当している。「東京大学で観光の修士号が取れるのか?」と思われるかもしれないが、京都大学経営管理大学院や一橋大学大学院のように観光関係の修士号プログラムやコースがあるものではなく、本学の大学院生向けに夏学期と冬学期に一コマ授業を提供しているものだ。授業名はそれぞれ「観光政策概論」と「観光地域政策」。観光庁や京都市役所、復興庁で観光行政経験がある当方が担当教員となり、さまざまなゲストスピーカーにお越いただき講義で学んでもらう。今回はこの東京大学公共政策大学院での授業についてご紹介したい。

まず、多様なバックグラウンドの学生が履修している点が特徴だ。東京大学の中には、学科横断で履修可能な授業も多く設置されており、この授業もその一つになっている。このため、公共政策大学院の授業であるものの、公共政策大学院以外の学科の履修生も多い。今期は、交通、景観、建築、まちづくり、都市防災、海岸、地域計画、西洋史、文化人類学、政治学、薬学、農学などの多様な専門の大学院生が公共政策大学院生とともに履修している。観光は多様な分野から成り立っているため、多様な分野の学生が観光の授業を履修することは望ましいことだと考える。

2点目は、本学は観光を「ビジネス」ではなく、「政策」に軸足を置いている点が特徴だ。履修生全員が公務員になるわけではないが、たとえ民間事業者の立場で観光に携わるとしても、〝観光政策〟が目指しているものや行政側の考え方を理解できる民間プレイヤーが増えることは、非常に有益なことだと考えている。さらに、コンサルや運輸業界にとどまらず、この授業を通じて観光関係業界への就職を検討する学生も出てきており、うれしいことの一つだ。

3点目に、社会人学生も履修している点だ。公共政策大学院には社会人受験制度があるため、この授業も県職員、航空会社社員、新聞記者の学生が履修した実績がある。現場経験のある社会人学生が、改めて観光を学び直し、視野を広げる機会の提供にもつながっている。

最後に、東京大学には私の担当授業以外に観光の講義はない。東京大学というアカデミズムと実学のバランスが求められる教育機関での観光の講義の提供は難しい面もあるが、それでも、わが国の最高学府を卒業し社会で活躍する人たちの中に、観光を正しくかつ適切に理解できる人が増えることは、観光立国の実現に寄与できることと信じて、日々学生と接している。

消費者が求める旅と商品

マスではない、特定マーケット向け＆サステイナブルな「看板商品」づくりを

REプランニングワークス　代表取締役社長

橋屋　哲　氏

日頃よりお世話になっている本紙ご担当より寄稿依頼をいただいた。締め切りは4月18日とのこと、いま何件か抱えている「観光庁看板商品創出事業」の提案締切日とほぼ同じ（汗）。できれば次の機会に…という気持ちを抑え、他ならぬN氏からの依頼ゆえ引き受けることにした。ということでお題は「看板商品」にしようと思う。この事業、予算額から考えると1千件前後の採択枠があり、こぞって多くの地域がエントリーするものと考える。この記事が出る頃は審査真っだ中と思われるので（審査に）影響のない書きぶりにしておこう。

地域にとっての看板商品とはなんだろう。訪れる観光客が求める看板商品とはなんだろう。僕の前職時代であれば「たくさん売れる商品」が看板商品の定義だったように思う。たくさん売るにはオールターゲットに訴求できて、オールシーズン設定できて、多くの地域に横展開できる商品、つまり5W1Hをあまり特定しないものが看板商品に近しかった。

消費者が求める旅と商品が変化しつつあることは本紙購読者なら誰でも感じているところであろう。看板商品＝量販ではなくなってきている。でも稼げないと地域には定着しない。ということは、同じ「500」という数字であっても「100名×5」ではなく「100名×50」「5名×100」をどう創り出していけるかということ。そもそもメジャー観光地以外は「嵐のように来てアッという間に去っていく」送客と誘客は求めていなかった。メジャー観光地でも後者のコンテンツ開発に力点を置くところが多い。今回の看板商品創出事業には「販路開拓をせよ」とある。10名×50のために必要な販路とは、「来てくれたユーザー」こそが販路という考え方もあると思う。100名×5のためには旅行会社や地域側関係者が主観でアピールする誘客手法が重要だったが、10名×50、5名×100のためには共感を呼ぶことが何よりも大事で、満足度はもとより再来訪意向（リピート志向）や紹介意向（シェア志向）の高い看板商品づくりが求められるというのが現時点での結論となる。そして伝え方の法則は「1からの脱却」、つまり「一過性」「一方通行」「一人称目線」ではなく、ユーザーリアクションや共感が次の消費者を呼び込むわけで、「最初の5名」を作る新たな販路を開拓したい。

誰が見ても「量販ありき」ではなく、そんな可能性ある地域にエールを送る採択＝地域のチャンスが数多く生まれることを願う。