# 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

## コロナ禍と観光バス

### 向かい風に負けず走り続ける

はとバス 取締役観光バス事業本部長

**出井　弘俊　氏**

3年ぶりに行動制限のないGWを迎えた。今年はメディアでもGW特集が組まれ、観光地のにぎわいが伝えられ、これまでに比べれば「いつものGW」に近づいた。当社では、緊急事態宣言下で全ての観光バスツアーを中止した過去2年間のGWを経て、今年はやっとGW期間の運行がかない、多くのお客さまにご参加いただいた。ただ、感染症対策として、車内は原則相席を避けた配席とし、バス1台当たりの乗車人数を制限して運行したため、コロナ前のような「繁忙期」と呼ぶには及ばない結果であった。それでも、久しぶりの旅行にはとバスを選んでいただいた全てのお客さまに感謝している。

GW期間中、社会全体で見れば、高速道路は渋滞し、観光地には多くの人が訪れた。長引くコロナ禍による人々の意識や行動の変化なのか、「観光バス」の需要回復だけは遅れているように感じる。実際は他の乗り物と変わらない換気性能を備え、車内の消毒、全員の検温、マスクの着用、乗車の際の手指消毒を徹底しており、走行中は着席したまま、同グループでも大声での会話は控えていただく等、かなり慎重に運用している。しかし、飛行機や新幹線では許容されている「座席での食事と飲酒」は、なぜかバスだけが制限されている。当然、当社もルールに従ってお客さまにお願いをしているが、「SA等で購入した各地の名物を車内で食べることがバスツアーの楽しみ」との意見も多い。現状、「いつものバスツアー」にはまだ遠く、バス業界においては、徹底した感染症対策をアピールするとともに、科学的根拠に基づいたルールの運用を強く求めたい。

長引く新型コロナウイルスの影響に限らず、円安や物価上昇による値上げの連鎖、原油価格の高騰など、なにかと向かい風が強い。そんな中でも、「地域ブロック割」や「Go Toトラベル事業」などの観光促進支援策が引き続き実施、検討されていることについては大変ありがたく思っているし、希望の光である。できる限り早く、東京を含めた全地域に運用されることを切に望む。

今回のGWの様子を見れば、制限され続けた人々の旅行意欲の高まりは一目瞭然である。「コロナが落ち着いたら」と皆が言い続けたこの2年半、まさにその時が来たのだろうか。今こそ、ツーリズム産業が一丸となり、観光復活に向けて、取り組まなければならない。

旅行ができるということは、その街が平和であるという証。一日でも早く、日々満員のお客さまを乗せたはとバスが東京を駆け巡る姿を取り戻したい。

## インバウンド

### 「千客万来」の時代へ

アジアインバウンド観光振興会　理事長

**王　一仁　氏**

間もなく待ちに待ったコロナ禍後のインバウンド復興時期が間違いなくやって来る。まずは約2年半急けた自分の身体や会社を起こさせ、仕事ができる状況にすることから始めたい。

インバウンド復興のプラス要因とマイナス要因を挙げてみた。

プラス要因：

①コロナ重症化率の低減により出入国規制を緩和する国々が急増。欧米、ニュージーランドをはじめアジア諸国も急いで規制緩和する。シンガポール、マレーシア、タイ、ベトナム、韓国、香港、台湾、中国、そして日本も。

②20年ぶりの円安！輸出産業のインバウンドにとっては絶好のチャンスだ。

③海外旅行の目的地ランキングで首位に選ばれる日本で、リベンジ消費をしたい観光客が多いこと。

④日本が主役になる国際行事、2025年大阪・関西万博への道のり。

⑤2022年は隣国などとのお祝いイベントが多い。日中国交正常化50周年、日印国交樹立70周年など。韓国とフィリピンの政権交代も、日本のインバウンド産業に良い影響を与える。

⑥Go To旅行消費券のインバウンド版も近いうちに登場する可能性あり。

マイナス要因として、不安材料もいくつかある。

①入国時の判断基準となる接種したワクチンの種類の認定（中国と香港でよく使用された科興Sinovacや台湾の高端ワクチンなどWHOで認定されても日本ではされてない）。

②今まで一部免除された短期滞在の観光ビザの復活が進むか。

③入国人数制限の拡大。2019年の入出国者だけでも、インバウンド3188万人と、アウトバウンド2008万人を足すと5196万人。365日で割ると、最低1日14万人になる。1日2万人から拡大するため、水際対策の緩和、検疫の簡素化に転換しないと難しい。

④小グループでの健康管理者同行の制限から、自由旅行のFITに早く緩和しないとインバウンドの拡大が困難。

⑤外国との生活習慣の差異もあり、マスク着用の制限範囲を明確にしないと混乱を招く。また、公衆の場所にゴミ箱を置かない日本の持ち帰りマナーも、外国人観光客にとっては最大の懸案事項になっている。

⑥コロナ共存下においての旅行保険については、タイで導入する予定の観光税（300バーツ＝1140円）を日本でも実施すればよい。代わりにコロナ医療保険の加入義務化を撤廃することができて、日本国民の不安が解消される。

日本インバウンドが絶好のチャンスを迎える今、旅行業界はすることがたくさんある。皆さんで協力して不安材料を払拭（ふっしょく）するために目を覚まし、立ち上がり、明日の躍進に備えよう！

## 観光教育の現場

### ニューノーマル時代における新たな学びを

杏林大学　教授

**小堀　貴亮　氏**

私事ではあるが、西暦2000年という世紀の節目に観光学の教員をスタートし二十余年が経つ。教員になった当初は、まだ観光系学科を有する大学は少なく、私のような「温泉」を専門とする観光学者は珍しがられたものである。今ほどに観光立国の気運が高まっていたわけではなく、ビジット・ジャパン・キャンペーンで発表されたインバウンド1千万人という目標が夢のような数字に思えた。それだけに、その後の1千万人、2千万人、3千万人突破の報は、その都度大きな衝撃を受けた。コロナ禍がなければ、いったいどこまで数字を伸ばしたことだろうか。

これまで出会ってきた多くの教え子は、観光の世界に大いなる夢と憧れを抱きながら学び、観光に関わるさまざまなフィールドにプロとして巣立っていった。そして最近になり、昔の教え子から突然連絡を頂くことが多くなった。昔の思い出話に花を咲かせることはあまりなく、どちらかというと人生相談のような、しかも大概ネガティブな話題に終始する。私を恩師などと呼び、まさにわらにもすがる思いで数年ぶりに連絡してきてくれる昔の教え子の存在に、うれしい気持ちもある半面、複雑な思いで予期せぬ形での教え子との再会（Zoom）が続き、感慨にふける。

ここ数年、言うまでもなく世界中の観光業界が大打撃を受けた。感染症や災害・戦争・経済不況等、他律的な影響を受けやすい観光の脆弱（ぜいじゃく）性が改めて露呈したことにより、観光学を学ぶ学生たちも、大きな不安感を抱きながら暗中模索の日々を送っている。一方で、授業中に国連世界観光倫理憲章の中の「地球の魅力を発見し、楽しむという側面は、全世界の住民に平等に開かれている権利」を紹介した際、学生たちの大きなうなずきとまなざしに、たくましさと希望の光を感じ、逆にこちらが勇気づけられるとともに、改めて観光教育者としての責任を実感した。

最後に、私が所属している杏林大学の観光教育について少し触れたい。本学では2020年度より「ウェルネスツーリズム」に特化したプログラムが開始し、本学の強みである医療・保健分野と観光分野とのクロスオーバー教育を図るとともに、観光業・自治体と連携し、「地域・観光×健康・医療」をテーマとした新たな学びの構築を模索している。医療系学部を有する本学ならではの、ニューノーマル時代に対応した新たな観光教育の創出を図るとともに、地域社会や観光産業において有用な人材の育成を目指していきたい。

## コロナ禍と行政施策

### コロナ禍における日光市の観光施策

栃木県日光市　観光経済部観光課長

**福田　初枝　氏**

東日本大震災によって860万人台まで落ち込んだ本市の観光入込客数は、平成30年には震災前を上回る約1231万人を記録するなど、順調に回復してきた。しかし、新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって、主要な誘客ターゲットである首都圏を中心に緊急事態宣言が発出され、加えて外国人旅行者の入国制限などにより、令和2年は約834万人、令和3年は約789万人の観光入込客数となった。

観光産業の早期回復を進める必要があったことから「日光とくとく商品券」の宿泊施設専用券を発行するとともに、「Go To トラベル事業」などの誘客施策に呼応し、「2DAYパスポート発行事業」「体験型コンテンツ販売促進事業」などの各種割引や、県外への移動制限時には栃木県内の小中学校に対し、日光市内への教育旅行等の費用の補助、解除後は、県内外の小中学校に対し、修学旅行等での緊急時の帰宅支援等を進めてきた。また、観光協会やDMO日光とも連携し、観光客の回遊性の向上事業や、外国人受け入れ環境調査など、コロナ禍収束後を見据えた準備にも取り組んできた。

さらに、「新たな生活様式」に見合う施策の変容のため、「イベントの開催」から「効果的なプロモーション」への転換も進めている。〝新しい日光〟を発信するブランディング「NEW DAY，NEW LIGHT・日光」をスタートし、首都圏向けに観光プロモーションの事業展開を始めた。

今年度は、コロナ禍からの観光業の反転攻勢を仕掛ける予定である。世界遺産「日光の社寺」周辺では、点在する観光資源を活用し、環境に配慮した低速電動バス「日光グリーンスローモビリティ」の運行を民間事業者と共同で4月に開始した。また、「オール日光」で、当市のPRや旅行商品の造成・販売促進のため、「観光情報商談会」の開催も予定している。

観光業を基幹産業とする当市では、今回のコロナ禍を踏まえ、これまでの観光における弱みの部分を強みに変えていく必要がある。時季や時勢による繁閑差が課題の一つであるが、四季折々のアクティビティや、一年を通して当市を楽しんでもらえる新たなプログラムの創出、滞在時間の延長・宿泊を促進するツーリズムの推進など、観光事業者と連携しながら誘客を進めていきたい。

今後も、世界遺産「日光の社寺」や、鬼怒川温泉など湯量豊富な「温泉」をはじめ、自然、歴史、文化など、地域の豊富な観光資源の磨き上げを図ることで、一日でも長く滞在していただける魅力ある観光地づくりを推進していく。

## DMO（地域づくり法人）のMについて

### 人財育成現場からDMOプロジェクトに「ひがし北海道観光寺子屋」

ひがし北海道自然美へのDMO　専務理事

**野竹　鉄蔵　氏**

全国で今や250超のDMO（地域づくり法人）の連携DMOとして3年が過ぎた。ひがし北海道自然美への道DMOは、広域周遊ルート形成事業の延長からの成立経緯で、当地は道東における課題①自然素材を越えて自然美コンテンツとして可視化②不便極まりない交通整備③それらの市場発信と販売をベースにマーケティング&マネジメントし、単一地域では不可能な市場直結への動きを広域で取りまとめて進めている。

もちろん、デスティネーション・マーケティングを徹底的に進めて、各種データに加え、経験価値マーケティングとして自然美エリアの資源価値を顧客の心理調査も交えて進めている。DXの一環としては①旅マエのサブスク商品化の徹底、②旅ナカのデジタルサイネージを道東内に配備、マネジメントの域では①CRMとしての旅広場、②人財育成のひがし北海道観光寺子屋などがある。そして2030年を目指した「サスティナブルひがし北海道」展開は全てを包含し連携した事業である。

今回は他のDMOではあまり例を見ない人財育成「ひがし北海道観光寺子屋」についてご紹介する。現在1期2期で37人。地域に根差した人財育成として、広域オール北海道では札幌目線、国主導では全国目線、地域単体では動けないという状況を受けて連携体の当DMOで進めるしかないという使命感で行っている。北海道大学観光学高等研究センターとの連携協定を生かし、国際メディア観光学院とも大学院専門講義を地域視点でのアレンジのうえ実施し、さらに地域で院生とフィールドワークを行う。今年度では立命館大、札幌国際大、愛知淑徳大なども地域で行う。各塾生は地域内でDMOが抱えるデータや課題を私からも随時講義して共有し、自地域を客観的な目線で追求する。隣接他地域の動きも知り、地域内での課題を自身でヒアリングし、講義なども活用しながら解決策を考察し発表する…のが全体設計だ。

塾生の発表は先輩も全員で採点しコメントを共有するものだが、既卒の先輩たちもさらなる自身の課題追求や解決策を発表しており、全体的にレベルアップが著しくDMOとしての育成でとどめるにはもったいない域まで来た。本来マネジメントのための寺子屋だが、この展開こそDMOにとってまさしく現場型の課題追求で、幹事会でも共有し戦略化した施策展開に生かせると判断し、DMO人財育成事業がネットワークになり、各地域課題模索執行となり循環し…まさしく「マネジメント⇔マーケティング」に融合してきたかと。コロナ後リセットでは混とんとしたDMOだが、まずは脚下照顧の一歩として大事にしていきたい。

## 日本の宿おもてなし検定

### おもてなしを利益向上につなげる

日本の宿おもてなし検定　運営委員
（Faith Up　代表取締役）

**飯野　智子　氏**

「日本の宿おもてなし検定」は2009年に第1回の初級（現3級（基礎））検定試験が実施されて以来、現在は2級（応用）、1級（指導）と併せて三つのレベルで試験が実施されています。3級、2級はウェブ検定で、1級は1次審査（作文）、2次審査（実技および筆記試験、面接）から構成されています。開始以来、3級は約3万人の方が、2級は約6千人の方が受験してくださっています。また、1級は過去5回の試験で計24名の方が合格され、3級、2級と比べて狭き門ではあるものの、例年、受験される方は緊張感を持ち高い意識で臨んでくださっています。

この検定をお宿の経営にも生かしていただくでは、

心を込めておもてなしをした結果、リピーターの来訪回数は増えているか（顧客との関係性の生涯化、永代化）、宴会などで当日発生する飲料などの売り上げは向上しているか（状況判断力、提案力）等々、金銭的価値とおもてなしをつなげることへの抵抗感をなくしてどうすれば良いのでしょうか。それはおもてなしを利益向上につなげるために活用することです。

日本では、おもてなしとは心から歓待することとして、その行為を金銭で測ることを積極的にやってこなかった背景があると言われています。この精神性は価値観としては素晴らしく維持すべきとは思うものの、一方で料理や施設と並んでおもてなしが宿泊業の商品であることも間違いありません。商品である以上、おもてなしは利益につながるべきだと考えます。そのためには、おもてなしがもたらす利益について今一度確認する必要があると思います。

心を込めておもてなしをした結果、リピーターの来訪回数は増えているか（顧客との関係性の生涯化、永代化）、宴会などで当日発生する飲料などの売り上げは向上しているか（状況判断力、提案力）等々、金銭的価値とおもてなしをつなげることへの抵抗感をなくしてどうすれば良いのでしょうか。それはおもてなしを利益向上につなげる投資、すなわち給与手当などの上昇が可能となり検定合格者を含む働く人たちにとっても一層のやりがいが感じられる仕事となり得るのではないでしょうか。

答えが一つではないと言われている「おもてなし」を検定で測ること自体の是非から議論が始まり運営委員会が発足した07年から数えて15年がたつ今、3級は検定自体もさることながらテキストを新人教育に活用できるなど、一定の評価をいただける検定となってまいりました。今後は検定合格者が活躍する場の機会を増やしたり、外国人スタッフにとっても基本を覚えるテキストとして使用しやすいものとしたり、そして何よりおもてなし検定を取得した人にとって誇りとやりがい、ひいては待遇面の改善にも生かされることを願っています。