

観光文化

Tourism Culture

246

August
2020

巻頭言 地域との共存共栄の大切さ 北海道大学石森秀三

【特集】 現場で語る、 持続可能な観光の本質

～ コロナ禍での現状と課題 ～

1. 座談会 コロナ禍における北海道の自然観光

愛甲哲也(北海道大学) × 植田拓史(りんゆう観光) × 岡崎哲三(大雪山・山守隊) × 寺山 元(知床しゃり)



2. セミナー with コロナ、postコロナにおけるDMOの取り組み

井口智裕(雪国観光圏) × 清永治慶(佐渡観光交流機構) × 山田一誠(沖縄市観光物産振興協会)



3. 座談会 温泉旅館(温泉地)が考えるWith/Postコロナ

大西 希(鶴雅ホールディングス) × 田村公佑(旅館たむら) × 吉川好信(サン浦島) × 當谷逸郎(元湯龍泉閣) × 奥村敏仁(大和屋本店) × 冨永希一(由布院いよとみ) × 武田亮介(やまびこ旅館)



4. 現場型研究者の実践① アドベンチャートラベル担い手の危機

札幌国際大学 藤崎達也

現場型研究者の実践② コロナによって顕在化した観光の課題

東海大学 小林寛子

5. 座談会 知床・小笠原・屋久島で考えた観光のゆくえ

松本 毅(屋久島野外活動総合センター) × 吉井信秋(マルベリー) × 松田光輝(知床ネイチャーオフィス) × 松崎哲哉(ナショナルランド)



【視座】現場に学ぶ「持続可能な観光の本質」(公財)日本交通公社 寺崎 竜雄

観光研究最前線
① 諸外国における
COVID-19
対応ガイドライン
(公財)日本交通公社
観光政策研究部
守屋邦彦

② 新型コロナウイルス
流行下の
日本人旅行者の
動向
(公財)日本交通公社
五木田玲子

【連載】
わたしの1冊 第19回
「マルツの日記」
トクマルツ 編 / 菅沼竜太郎 訳
岩波書店 1979年
(巻中訳) レジ 中澤 敬

観光を学ぶということ ⑦
文教大学
海津ゼミ 海津ゆりえ
文教大学

「旅の図書館」で
閲覧できる
今号の特集関連の
本と資料
旅の図書館 大隅 一志

2019年、中国・武漢市で報告された原因不明の肺炎は、「COVID-19」(新型コロナウイルス感染症)と名付けられ、今や世界中に拡散。我が国でも3月下旬以降の感染者が急増し、世界的な大流行にあつて「東京オリンピック・パラリンピック」も延期、4月には「緊急事態宣言」が出され、外出自粛などの徹底が呼びかけられました。今回のコロナ禍の発生に伴い、多くの観光地がかつてない甚大な被害を受けることになりましたが、大型連休があけた頃から、世間では「With/Postコロナ時代の観光」が盛んに言われるようになってきました。今回の『観光文化』では、「現場で語る、持続可能な観光の本質―コロナ禍での現状と課題」を特集しています。この中で、強く意識したのは「現場」。

第一線で活躍されている我が国を代表する観光事業者からこうした厳しい時期に考えたことや学んだことなどについて伺い議論を行いました。本号では、現場の声から持続可能な観光の本質について考えます。



私は元々真面目な文化人類学者であったが、40年ほど前に突然、観光研究にシフトした。ところが当時の日本では「観光」は今とは比べものにならないほど、社会的・経済的・政治的・文化的に軽んじられていた。観光は「余暇」の一つであり、ただ単なる「遊び」の一つに過ぎない位置づけだった。

私は30年ほど前に「観光革命論」を提起して、「2010年代のアジアで観光ビッグバンが生じる」とを予測した。なぜ「観光革命」という大仰な概念を打ち出したのかというと、「観光」の重要性を社会的に強くアピールしたかったからだ。そのお蔭で、私は2003年に小泉政権の下で内閣官房に設置された「観光立国懇談会」のメンバーに加えられ、何度も首相官邸に向いて議論に参加し、観光立国の理念を起草する機会に恵まれた。

その後私の予測が的中して、文明的必然としてアジアで観光ビッグバンが起り、安倍長期政権の下でインバウンド観光立国政策が上昇気流に乗り始めた最中にコロナ禍が発生し、観光は不要不急と決め付けられて、観光産業は極めて苦しい状況に落ち込んでいる。政府は観光を基幹産業の一つとして発展させるために「2020年にインバウンド4千万人」という数値目標を掲げて強気にサポートした。しかし昨年12月に中国・武漢市で発生した新型コロナウイルス感染症の大流行によって、日本の観光立国政策は大幅な見直しを迫られている。

観光産業は「フラジャイル（脆い、壊れ易い）な産業」であり、戦争や自然災害や疫病や経済的不況

などの影響を受け易いため基幹産業には不向きだ。現政権は数値目標を明確にして、「観光国富論」の観点で観光政策を推進してきた。しかし観光は本来、数多くの人びとに様々な私たちの民福（感動、幸せ、欲び、癒し、学び、創造、自己の再発見など）をもたらす営為であり、「観光民福論」も重要だ。また観光は地域社会が抱える様々な課題を解決し得る営為であり、「観光地域創造論」も極めて大切である。

コロナ禍を経験した日本各地で「持続可能な観光」を推進していくためには「FECT自給圏の形成」が不可欠になる。Fは「Food」「農林水産・酪農業による食料」、Eは「energy+education」「再生可能エネルギー」と教育」、Cは「care+care」「介護と医療」、culture「地域文化」、Tは「traffic」「交通」、tourism「観光」など。今後は、一つの地域でのFECTの自給自足が極めて重要になる。

観光現象は様々な要素が絡む「複雑系システム」で機能しているので、各地におけるFECTに係わる諸課題が円滑に解決されないと観光を持続的に推進できない。為政者が「観光立国」と叫んでも、市井に生きる人々は先ず自分たちの日々の暮らしに直結するFECTに係わる諸課題の解決が最優先と感じている。コロナ禍を通して「観光ファースト」よりも、もっと大切な物事が軽んじられてきたことが明白になった。要するに地域との「共存共栄」が実現されていないと、地域観光の持続可能な推進は極めて困難になるということだ。

地域との 共存共栄の大切さ



北海道大学観光学高等研究センター
特別招聘教授

石森秀三



巻頭言

地域との共存共栄の大切さ

北海道大学観光学高等研究センター
特別招聘教授
石森秀三

特集

現場で語る、持続可能な観光の本質

（コロナ禍での現状と課題）

オンライン座談会①

① コロナ禍における北海道の自然観光

観光と関係ない人たちにも「観光は重要な産業だ」と言い切れる強さを、我々は持つべき（寺山）。

植田拓史（りんゆう観光）× 岡崎哲三（大雪山・山守隊）× 寺山元（知床しゃり）

○コーディネーター
愛甲哲也
（北海道大学）
○進行
寺崎竜雄
（日本交通公社）

ウェビナー

② withコロナ、postコロナにおけるDMOの取り組み

DMOの3名の方に、このコロナ禍でどう動いたかをお聞きしつつ、今後の展開を考えたオンラインセミナー。

井口智裕（雪国観光圏）× 清永治慶（佐渡観光交流機構）× 山田二誠（沖縄市観光物産振興協会）

○コーディネーター
山田雄一
（日本交通公社）

オンライン座談会②（温泉まちづくり研究会若手意見交換会）

③ 温泉旅館（温泉地）が考えるWith/Postコロナ

温泉まちづくり研究会の若手メンバーに、コロナ禍での温泉地の状況や取り組み、コロナ収束後に向けた方針を語っていただいた。

大西 希（北海道・鶴雅ホールディングス）× 田村公佑（草津・旅館たむら）×
吉川好信（鳥羽・サン浦島）× 當谷逸郎（有馬・元湯龍泉閣）× 奥村敏仁（道後・大和屋本店）×
富永希一（由布院いよとみ）× 武田亮介（黒川・やまびこ旅館）

○コーディネーター
福永香織
（日本交通公社）
山田雄一
（日本交通公社）

現場型研究者の実践…コロナ禍の中、地域と協働し、実践的な研究に取り組む2人の研究者の奮闘に着目した。

① アドベンチャートラベル担い手の危機

北海道は国内有数のアウトドア体験観光デスティネーション。

コロナ禍は、その業界を危機的状況に追い込んでいる。

札幌国際大学
観光学部観光ビジネス学科准教授
藤崎達也

④ コロナによって顕在化した観光の課題

震災、コロナ、そして大雨と、終わりのない試練に、熊本の観光事業者の疲弊は言うまでもない。ただ、乗り越えられない試練はないと信じた。

東海大学
経営学部観光ビジネス学科教授
小林寛子

P 35

オンライン座談会③

知床・小笠原・屋久島で考えた観光のゆくえ

5 (寺崎) 今回のコロナ禍の経験から私たちは何を学ぶべきでしょう (松本) 腹をくくる。覚悟を決めて観光を新たに作り直していく。

松本 毅 (屋久島野外活動総合センター) × 吉井信秋 (メルベリ) ×
松田光輝 (知床ネイチャーオフィス) × 松崎哲哉 (ナショナルランド)

○コーディネーター
寺崎竜雄
(日本交通公社)

P 38

視座 現場に学ぶ「持続可能な観光の本質」

持続可能な観光の本質は「そこでの暮らしにならぬもの」として、地域の中で広く認められること。

公益財団法人日本交通公社
理事・観光地域研究部長
寺崎竜雄

P 46

観光研究最前線

① 諸外国におけるCOVID-19対応ガイドライン——2020年4～5月の状況…………… P 49

諸外国・地域のCOVID-19拡大防止のための各種対策指針について、調査及び整理を行った。

公益財団法人

日本交通公社観光政策研究部

執筆・戦略・マネジメント室長 守屋邦彦

② 新型コロナウイルス感染症流行下の

日本人旅行者の動向——JTFB旅行実態調査結果より

公益財団法人日本交通公社
観光地域研究部 主任研究員…………… P 56
五木田玲子

定期で実施している調査内容を拡大し、COVID-19の旅行市場への影響把握と分析を試みた。

【連載】わたしの1冊・第19回

『ベルツの日記』トク・ベルツ編／菅沼電太郎訳 岩波書店、1979年

(株)中沢ウィレッジ代表取締役会長
中澤敬…………… P 67

ベルツほど広範にかつ長きにわたり日本社会に影響を及ぼした外国人はそうそういないであろう。

観光を学ぶということ・第7回 文教大学 国際学部 国際観光学科

海津ゼミ

ゼミのテーマは「貫して「エコツーリズム」。訪問先の自然や社会、文化を尊重し、学び楽しむ観光の概念であり、持続可能な観光の実践形である。

文教大学
国際学部国際観光学科教授…………… P 69
海津ゆりえ

「旅の図書館」から 「旅の図書館」で閲覧できる、今号の特集関連の本と資料

選旅の図書館副館長
大隅一志

P 73

オンライン座談会：開催日：2020年6月23日

① コロナ禍における

北海道の自然観光

観光と関係ない人たちにも

「観光は重要な産業だ」と言い切れるような強さを我々は持つべき(寺山)。

野外活動の中で日々している判断が、

コロナ時代を生き抜くための考え方のヒントになる(植田)。

今後の登山者の山の登り方や自然との付き合い方を、

おこがましいですが変えてやろうと(岡崎)。

自己紹介と現在までの状況

愛甲 北海道では全国に先駆けて2月末に緊急事態宣言が出ましたが、それぞれの地域でどういう影響が出たのかを簡単に自己紹介を含め、お話しください。

植田 りんゆう観光は、大雪山・層雲峡地区の黒岳にかかるロープウェイとリフトの索道業を運営している会社です。その他に冬のみ札幌の藻岩山スキー場のリフトとグリーンデ管理をしており、旅行業資格も持っていて、ハイキングや登山のツアーをしています。

コロナの影響ですが、2月末に北海道独自の緊急事態宣言が出た時、当社は藻岩山のスキー場も、層雲峡のロープウェイ

やリフトも黒岳スキー場という形で営業しておりました。

行政と協議した結果、何とか営業自体はそのタイミングでは続けることができ、藻岩山スキー場については予定通り3月31日まで営業できましたが、やはりお客様の入り込みはもちろん少なくなりましたし、黒岳に関しては外国のお客様の姿が見えなくなることになり、だんだんと国内のお客様も少なくなっていきました。

全国的に緊急事態宣言が出たあたりから、外出自粛の風潮が非常に強くなってきて、黒岳はそれほどお客さんが多くないスキー場なので、なんとかゴールデンウィーク終わりまで細々と続けていきたいと思つたんですが、近郊のスキー場が



植田拓史 (うへだ ひろし)

(株)りんゆう観光代表取締役社長。札幌市出身。神奈川大学/大連理工大卒業。大雪山層雲峡・黒岳ロープウェイ/リフトを運営。上川町より受託し避難小屋・黒岳石室の夏季管理、大雪山山麓温泉・スパ&エコツリジ愛山倶楽部管理運営。世界に向けて北海道の魅力発信に奔走中。趣味は登山、山スキーだが最近登っているのは黒岳ばかりの口だけクライマー。

岡崎哲二 (おかざき てつぞう)

一般社団法人大雪山山守隊代表。合同会社北海道山岳整備代表。札幌市出身。上川町の避難小屋「黒岳石室」、大雪山高原温泉ヒグマ情報センター勤務を経て、2011年、生態系の復元を目指す合同会社北海道山岳整備を設立。2018年には山の道を守る活動を行う「社大雪山山守隊」を立ち上げた。近自然工法と武道を学ぶことがライフワーク。

寺山元 (てらやま げん)

一般社団法人知床しやり事務局長。新潟県出身。北海道大学卒。外資系コンサルタント(1991-1994)、旅行会社(1994-2005)を経て、2006年(公財)知床財団へ。2019年から現職。知床の、自然と人の共存に関する調査・研究や環境保全活動に取り組む。

愛甲哲也 (あいこう てつや)

北海道大学大学院農学研究院准教授。博士(農学)。鹿児島県出身。北海道大学卒。1993年北海道大学大学院農学研究科助手を経て2008年から現職。専門は造園学、特に公園の計画・管理。著書に「はじめて学ぶ生物文化多様性」(共著、講談社、2020年)、「自然保護と利用のアンケート調査」(共編著、築地書館、2016年)、「利用者の行動と体験(自然公園シリーズ)」(共編著、古今書院、2008年)など。知床世界自然遺産地域科学委員会委員、富士山世界文化遺産協議会世界文化遺産アドバイザーなど。

寺崎竜雄

公益財団法人日本交通公社 理事、観光地域研究部長

① コロナ禍における北海道の自然観光



大雪山連峰のひとつ「黒岳」は標高1984m



黒岳の5合目と7合目を結ぶ黒岳ペアリフト



大雪山層雲峡・黒岳ロープウェイ

ほとんど休止していき、当社も5月6日の終了予定を4月29日に繰り上げました。例年北海道ではゴールデンウィーク明けまで営業するスキー場が複数ありますが今年は今全滅で、風潮というか人の心の部分で、営業しづらかったという印象があります。

愛甲 具体的にはどれくらい落ち込みましたか。

植田 この4〜5月で、黒岳のロープウェイは8割減ですね。6月に少し回復してきましたが、外国のお客さんの団体と本州からの団体が全く動いていない状態なので、道内からのお客様がある程度動

いても、そこだけで5〜6割は減るイメージですね。

愛甲 もともと外国の団体はどのぐらいの比率を占めていましたか。

植田 コロナ前までの層雲峡温泉街の入込は約3割ですね。ロープウェイもほぼそれに近い数字で、25%から30%未満です。

愛甲 さっき言われた「心の部分」という言葉が印象的でしたね。4月29日で閉めると判断をしたのはどういう理由からでしょうか。

植田 最終的に休もうと決断したのは社内からの声でした。4月末に近くなると、

だんだん標高の低いスキー場は営業をやめていき、残ったのは旭岳や黒岳など数カ所しかなく、当社が4月29日に辞める前々日ぐらいに、他スキー場に来たお客さんがSNSにそのことをアップして叩かれたらしいんです。

それを受けてそのスキー場が急に営業をやめ、そして当社社員から「札幌ナンバーなど黒岳に来る車が増えている。旭岳から流れてきているのでは」と連絡があり、社員にどうしたいかと聞きました。

私は、スキー場というオープンな空間で密にならないよう配慮し細々とでも営

業できればと思っていました。社員は地元でコロナの発症事例もなく、自分たちが1番手になれないと。また、雰囲気とか人の気持ちの問題を見ると、無理して営業して「何でこんなときに営業しているんだ」と言われたら答えようがないということ、「わかった。ゴールデンウィークは休みにしよう」という判断をしました。

あの時は自粛警察というか、札幌ナンバーで市外に出ただけで張り紙を貼られるからそれに従え」という雰囲気は非常にありました。

寺山 一般社団法人知床しゃりは昨年7月の設立で、観光協会や商工会などが地域の課題に対していろいろな中期計画を作る中、なかなか実行体制が取れなかったため、実行部隊の法人を作ろうということになりました。DMO的機能や地域商社、まちづくりなどいろいろな期待をされており、具体的には地域ブランドインクを行う会社で、「知床トコさん」という地域ブランドを運営しており、昨年度のグッズ売上額は約5000万円でした。

これを原資にツアーから食品まで、地域商品を作り、100人くらい雇って2〜3年できる事業計画を立てていたのですが、このコロナ禍でグッズの売上額は前年80〜90%減となり、5月はゼロでした。

ちなみに宿泊者数は4月が前年比約86%減の3000人、5月は約95%減の

1700人で、ゴールデンウィークは一部のホテルで営業しようという雰囲気もありましたが、町民からのリクエストが役場に入り、それを受けて全て休業ということになりました。

観光というのはそもそも移動と交流が目的なので、それがリスクと見られたらどうしようもなく、町民の気持ちがある方向に振れた場合は、やむを得ないので閉じるという決断をそのホテルもされました。ただ、6月になると特に根拠はないですが、風向きが変わりお客さんがぼちぼち来ています。

うちは観光メインの会社ではないのですが、地域の持続性や知床が未来も選ばれ続けるためには、観光が実質的に農業、漁業よりも重要な産業であると位置付け、この地域で観光が踏みとどまって将来発展することは、うちの法人にとってまさに存在意義に近いので、色々悩みながらやっています。

寺崎 さつき、町民からのリクエストでホテルが休業することになったというのですが、この町民とはどんな方ですか。

寺山 正確にはわからないです。

寺崎 普通に暮らしている方の声に耳を傾けざるを得なかったと。

寺山 産業構造として知床は農業、漁業が豊かで、春先はどちらも集団作業が始まる時期です。今は誰も感染していないけど、第一号を外から持ってこられるのは困る」という感覚を各産業の人が抱いても不思議ではないです。当然、根拠のない恐怖ではありません。

愛甲 観光が外から人を呼び込む装置であるがゆえに、ウイルスを運んでくる装置のように思われる場合があると言ったとですね。離島などでもそういう雰囲気があり、利尻礼文などでも来島自粛の要請がされてきましたね。

寺崎 知床が将来も選ばれ続けるためには、観光は実質的に農業、漁業よりも重要ということですが、誰にどういう風に選ばれ続けることを想定していますか。

寺山 うちのミッションに、知床が居住地として将来に渡り選ばれるために、地域ブランドینگ商品を開発するというのがあります。住民にとって選ばれる、そして観光地としてビジターに選ばれ続けることに寄与する商品開発をしましょうと。

岡崎 自分は今もとも登山道を直したいというシンプルなところから始めて、登山道整備の立ち位置で色々やり始めて、そのためには何が必要かを考え続けています。まずは技術が必要と思つて身につけ始め、少しずつ直せるようになった時に技術だけじゃ足りない、システムを革新しないとけないと気づきました。

行政と話しても難しい部分があったので、行政ではなく登山者を味方にしていくという発想から、一般社団法人大雪山・山守隊を作りました。商売っ気は全然ないのですが、登山道整備の位置付けも時代や社会の変化によって変わるので、その中で自分がどこにいるのかは気にするようになっています。

今回のコロナ禍による直接的な影響は



登山道整備には技術もシステムも必要(写真提供:大雪山・山守隊)

少ないですが、他の皆さんも言っていたようにいろんな人から叩かれる状態が起きているので、イベントを行う雰囲気ではなくなってしまう。それは全然構わないんですが、この後がどうなるのかということとを常に考えています。今できる発信として「営業は自粛するけど管理は自粛しない」と言っています。そんなに我慢できるものではないので、何ヶ月か経ったら全然違う環境になつてるんじゃないかな。そういう中で先の先まで決めてしまつたらまずいだらうと。

黒岳や知床ではSNSや町民の声などから方針が決められたという話がありましたが、そういう情報によって色んなことが変わっていくこと、こういう状況の中で先を見ている人というのが結構はつきりわかつてきたので、できるだけそういう人たちとチームを組んで、先に進んでいきたいと思っています。

登山道整備は突き詰めると責任問題などになって身動きが取れなくなるんですが、今回のコロナ禍も全く同じで、「感染したら誰が責任取るんだ」とか、誰かを悪者にしたいという日本人の変な感覚がものすごく見えたと思います。文化としてそういう風になつてはいけないんじゃないかな。そういう中で自分のできることは登山道整備なので、管理をしつかりしていこうと思っています。

愛甲 岡崎さんがイベントを予定していたのは夏ですよね。

岡崎 はい。たくさん人を集めてはできないんですが、指導者を作るという形で、

少人数で続けようかと思っています。指導者ができれば、来年はもつと色々なことをできますよという形で謳っていくしかないかと。

寺崎 先を見ている人がわかつてきたというお話がありました。その反対は「先を見ていない人」です。両者の違いは何でしょうか。

岡崎 極端に言つたら責任を取れる人か、人に責任転嫁する人か。叩かれてもこれが正しいと思つて進んでいける人と、叩かれるのが怖くて決断できなかったり、周りに合わせてしまう人の違いですね。

自分の周辺は小さい会社が多く、それぐらの責任はとれるという人が多いのですが、これからはそういう人たちが地域を作っていくのかな。今回のコロナ禍で先を見ている人たちがいると感じられたのは嬉しかったです。

コロナ禍で脆弱さが露呈した自然や公園の管理

愛甲 岡崎さんは技術に加えてシステムが必要だと言われましたが、具体的にはどういうものですか。

岡崎 国立公園の登山道管理のシステムです。今の登山道の管理は侵食に追いつかず、やつてもやつても良くなる方向に進めることができないのは、どの地域に行つても思います。

それに対する方法がないことはないですが、こなすためのシステムは全然できてなくて、問題意識として捉えている関

係者もすくく少ないような気がして。利用者は何でここまでほつといてるの」と思う方も多いんですが、管理している方々はそれが普通だと思つているので、なかなか進んでないと思います。これからインバウンドを取り込むとか、魅力ある国立公園と言われてますけど、自分から見ると「これじゃ日本の恥さらしちゃうよ」という気持ちです。

愛甲 昨年、週刊誌の記事でも取り上げられるなど、少しずつ周知されつつありますが、今回のコロナの影響の中、施設や登山道について国立公園が管理する仕組みや枠組みの中で議論していると、何か思うところがあったでしょうか。

岡崎 黒岳石室の隣に併設されているトイレを、管轄している北海道上川総合振興局が閉鎖するという判断をしたんですね。登山者を止めるとか登山道自体を閉鎖する上でトイレを閉鎖するなら分かりますけど、登山は自粛で、歩いてもいい状態で閉鎖したら大変なことになると。その方針が一年間続いたら、2〜3ヶ月後には多分登山者が結構来るようになるんじゃないか、その時にトイレが使えないとなつたら、キャンプ場から何から大変な状態になるとはつきり想像できました。

もし黒岳石室の周りが汚くなり、それが海外のSNSに取り上げられたりすると、風評被害としてはかなりダメージが大きいのでは。以前、トムラウシが日本一汚いキャンプ場などと言われ、自虐的に直す活動もありましたが、その比

やないなど。

それで自分の管轄とは違う場所でしたが、行政の方に「とにかくトイレは開けるべきでは」とお願いしました。そういう感覚を共有してもらうのが難しいですね。管理している行政が、管理しないことによつて起きる問題を理解してないと思います。

愛甲 黒岳のトイレの事について、私も行政と色々やりとりしている時に、普段のシステムの弱さが出ちゃつたなと感じました。

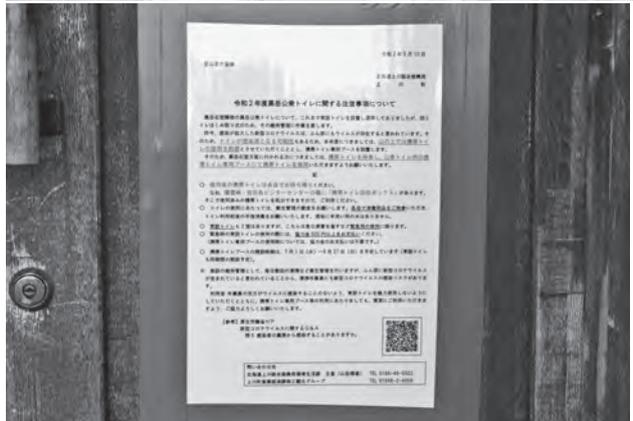
まだよく分からない新型コロナウイルスへの対応で、おまけに山の上では何が起きるかはわからない。エビデンスもはつきりしない中で6月下旬の山開きと7、8月の登山シーズンを控えて、誰が決断するか、どういう風に話し合つて決めていくか、普段から準備できてなかったところを突かれたなという感じがすくくしました。

施設はそれぞれが判断できますが、山は入口がはつきりせず、登山道を閉鎖するといつても、自由に入ってくる人もいるわけで。特に大雪山は3月に新しい総合型協議会を立ち上げようとしていた矢先に、コロナの影響で総会延期、書面開催となりました。環境省も急いで情報共有の場やメールリストを作つたり、できることはしてくれたいと思います。

植田 石室については岡崎さんが言った通りで、当社も上川町が所有する建物の管理を夏の間だけ受託していますが、行



避難小屋「黒岳石室」に隣接する黒岳公衆トイレ



そういう意味ではもう少し管理体制や組織をはっきりさせていく必要があるのでは。今回はトイレと石室をどう擦り合わせるかも時間がかかりましたし、これから間違いなく一元管理が必要になってくるだろうと。でないとな岡崎さんというように、国立公園の全体的な資源としての魅力は向上していかないのではと思います。

ヒグマとコロナの共通点

愛甲 寺山さんは前職が知床財団で、知床は国立公園の協働型管理のモデルにもなっている場所です。今回のコロナの影響下でその辺は機能したのか、どんな感じでしたか。

寺山 私は昨年3月まで知床財団で、まさに今話に出ていた国立公園の現場管理をしており、閉鎖なども含め国立公園の管理作業は何をすべきかという話を10年くらい現場でしていました。

管理者は説明責任が重くのしかかってくる関係でどうしてもナーバスになり、自粛をした方が楽なわけです。あらゆるリスクを考えきれないので自粛や閉鎖になる。しかし岡崎さんが言うように、管理を自粛してはダメだと思います。閉鎖というのは当然持っているカードの一枚ですが、運用や再開とセットにしないと管理にはなりません。

知床の遊歩道はヒグマが出るので閉鎖しますが、コロナの対応と似ているなと思います。状況把握のために一旦閉鎖する

んですが、そこから開けるのが難しいんですよ。クマがいなくなるわけではないですから。コロナウイルスも多分なくなるわけではないので、開放するときのロジックが難しい。

知床の場合は、状況把握のためにパトロールがとりあえず一周して、クマが滞留するような特別の餌がなければ、通常のリスクとして開放します。コントロールできるリスクであれば開放し、もし人が入るゲートの近くで1日前にクマが確認されたら、確実にクマは近くにいるので、遭遇を避けるためにこういう手があります、ガイドを誘導で雇うという手もあります。自然の中で管理は当然リスクをゼロにはできないので、最低限の管理活動と情報把握及び周知、その上での選択肢の提示をしないとどうにもならないし、逆にこれくらいしかやることがない。クマが出ないよう、遊歩道に全面フェンスを施すのは自然公園でやるべきではありません。

知床はこういう場所であると情報を提示し、クマがいるという事実を訪れる人に理解してもらい、とれる選択肢を提示するしかないです。その選択肢とは勉強して気をつけて行く、ガイドを雇う、やめるというもので、それを選んでいただくのが管理活動ではないかなと。コロナウイルスの対応も同じだと思います。

ホテルも人が多く集まるのでウイルスのリスクはありますが、コロナよりよっぽど怖いノロウイルスなどに対応しな

政から「いろいろ考えた結果、感染リスクを避けられないので今年はトイレを開けません」という話をされた時に参ったなと思いました。

当然常駐する管理人の排泄問題もあれば、テント場などはどうするんだと。テントに泊まれば当然排泄するわけで、みんなが携帯トイレを使うというのも難しいだろうと。ここでやはりシステムの弱さが出たな、民間と行政とでは判断基準が違うと。上川町の方から「万が一感染が起きると層雲峡温泉街、上川町に多大なマイナスイメージや風評被害がある」という発言があり、それもそうかという気もしますが、山の世界と町の世界、観

光の世界を一緒にし考え過ぎるのもどうかと私は思っています。

もちろん否定する気はないのですが、町の論理だけでは山の世界は測りきれない部分があるので、そこは分けて考えないといけないかなと。自分たちもここは山の論理に近づけ、ここは町の論理に近づけると判断基準が変えたりして、行政の方とはその辺の感覚をすり合わせるのが難しい。中には親身になってくれる方もいますが、町の論理でぎっくりと判断してしまうところがあるなと。そういう、大ナタを振るところが山の世界に持ち込まれると、なかなかうまくいかないのかなと。

ら営業しているわけですよ。対応マニュアルは政府が作るガイドラインよりよっぽどしつかりしていると思うし、「こうしています」と情報公開して再開し、お客さんの選択に委ねるのが大事では。民間も国立公園も「管理し、情報公開し、選択肢を提示する」の3点でやっていくしかないだろうと思います。

愛甲 3人ともほぼ同じことを話されており、寺山さんの今の話に集約されていると思います。問題は、状況把握や情報提示を誰が責任を持ってやるかがはつきりしないことで、これが今の日本の国立公園や観光地の問題ではと感じます。

観光地も単独の自治体の範囲で取まればいいですが、広域にまたがるとそういう判断が難しくなったりすると思います。知床はヒグマに関しての責任は環境省が取り、協議会で話し合う場所を作るということになってるんですよ。

寺山 ウイルスと同じようにクマもいなくならないので。山に行ったら雨が降るのと同じように、知床にはクマがいるわけで自然環境の一つです。環境保護関係者、観光関係者、住民が同じ船に乗っているわけですよ。クマがいることになんとか折り合いをつけないといけない。それを行政上の船に作り変えるのに管理計画や協議会という形式をとるのは必要な話です。

今回もコロナ対策について勉強会をしましょうということ、地元のホテルの人にも声をかけて「情報共有して公開しないとダメですよ。コロナはクマみたい

なものだから」というと、「そうだな」と納得されました。一度閉じたら開けるのは大変なので、今やっていることを公開するべきだと言うと理解してもらいやすかったです。

寺崎 では、大雪山の黒岳については、どういった管理や地元への投げかけが理想的なのでしょう。トイレの問題や宿泊施設も含めて、地域全体のマネジメントについては誰が責任者になるのでしょうか。

植田 3月に大雪山国立公園連絡協議会という組織を作り直したのですが、大雪山国立公園の未来を考えていく中で、民間も環境省も入ったものになることを期待しています。そこでコロナなどいろいろ



リスクコントロールがヒグマとコロナの共通点だ

ろな議題について、みんなで選択肢を決めていく場ができればいいのかなと。

宿泊業 観光業それぞれ守りたいものが違ったりするので、簡単なことではないですが、まずはみんなが船上にあげられる場があることからスタートするのがいいかな。

岡崎 登山道を整備する立場から考えると、インバウンドの誘致を登山者が「このままの管理ではまずい」と思い始めていることが、プラスの追い風にできるのではと思っています。

登山者も、誰がどういう管理をして今に至るのかをわかっていない人が多く、というより関係者もわかっていない方が多いんですが、「実はこういう状況だ」と言うと「どうしてそうなっているの」「なぜこうしないの」とみんなほぼ同じ反応を見せます。一般の人でも現状を知らば、やるべきことを理解してくれるのではと思っています。

そうなれば、インバウンドに来てもらうなどでお金が落ちるシステムにするにはどうしたらいいのか、それを管理費に回すにはどうしたらいいのか、国立公園の経営について、こうしたら良くなるイメージさせることが必要ではないかと思えます。

行政も現場に来る方は理解してくれる方も多いんですが、上に行けば行くほど全然現場を理解していない決断になってしまい、それが現場に降りてきてギャンブルに苦しんでいると言う方もたくさんいるので、そういう方々を変えていくなら

自分の場合は登山者と向き合い、管理などに興味のない一般の人に理解してもらうことしかないと思っています。

コロナ禍での営業再開について

愛甲 緊急事態宣言が解除され、県をまたいだ移動の自粛も解除され、少しずつ観光客が動き始めているということですが、植田さんはコロナの影響下で営業していく中、再開についてはどんな判断をされ、どんな対応の工夫をされていますか。

植田 黒岳ロープウェイはゴールデンウィークに休んだ以外はほとんど止めていません。先ほど話に出たように、閉鎖や休業は再開とセットになると思っており、我々観光業としてはお客様をウエルカムで受け入れるべき立場だろうと。もちろん対策は取りながら、お客さんが来るかどうかはそれぞれそお客さんの判断や選択になると思うので、我々は店を開けていつでも来てくださという態度を持つということですね。

愛山 渓ヒュッテは5月20日から日帰り入浴をスタートし、6月1日からは宿泊も受け付けを再開しました。他の業界団体や本州の山小屋も参考にし、1部屋の人数を絞ったり、柱ごとにビニールシートの仕切りをしています。

これで完全に防げるとは思いませんが、コロナの知見が増えてきた中でとるべき対策をしてそれを開示し、前向きにやっ

ていくことかなと思います。リスクはゼロではないですが、それでもお客さんが来たいと判断してくれば、来てくださーいという形です。

ゴールデンウィーク前後の自粛論議が非常に多かった思い出があるので、雇用を守るということも含めて、前向きに爾々と営業は続け、できるだけ閉めないという判断をしています。

愛甲 かなり経営的には大変なのは、

休む方がいいのか、開けた方がいいのか。

植田 そこは100%の正解はないと思います。層雲峡温泉街もかなり休業して、その間は休業補助金をいただき、当社も使える制度は全て使いながら思っています。融資もかなり受けています。

ここで諦めるのではなく、戻って来る日を信じて、アフターコロナで我々の仕事やお客さんの層や質も少しずつ変わりながら、変化して続けていけるよう、先を見ていこうと。これが正解かどうかはわかりませんが、1度動きを止めてしまうと、そこからまたエンジンをかけて動き出すのはすごく力が必要で、できるだけ社員の気持ちも、仕事も、受け入れも止めたくないと思っています。

愛甲 予約は入ってきていますか。

植田 大雪山も知床も、アウトドアでの楽しみという意味ではまだまだ需要が戻ってくる可能性があると思っています。

実際、ここ2週間ぐらいで大雪山高原温泉、愛山溪などに道内の方が少しずつ動き出しており、これから夏山シーズンも始まるので、山を楽しむお客さんが動き

始めるのでは。

ただインバウンドや本州の団体が戻るには、まだまだ時間がかかるでしょうし、GoToキャンペーンも動き出しに時間がかかりそうですし、今期の売り上げは半分くらいになるだろうと思っています。インバウンドが戻るのは早くて来年の春かなと。

地元の観光協会も冬は氷瀑まつりなど集客イベントをしています。今年も縮小もやむなしという感じですが。

愛甲 寺山さんにも同じ質問です。ご自身の事業を含めて、ウトロでは民間事業者は再開の判断はどうか、どう動き始めているでしょうか。

寺山 ウトロはホテルのキャパが4000人以上ですが、ゴールデンウィークは全館閉めて観光客がいない様子を見て、住民がとて異様に感じていました。「沈黙の春」と言う言葉がありますが、ある意味、観光の生態系が崩壊したことを実感したゴールデンウィークでした。

その前に「自粛してもらわないと困る」と言う町民の風が吹いた時には、「観光がそもそもこの土地に必要なのでは」という風向きになったらすいなと思えました。この土地にとつての観光の意味が根底から揺らぐかなと思つたら、そんなことはなくて、漁師さんや町民と話しても「いやー寂しいね。来てもらいたいね」という雰囲気になったことはすごくよかったです。

科学的には何一つ、物事は進んでいないんですが、お客さんを迎えようという

雰囲気はそこはかとなく漂っていることに、実はとても安心しているところです。各ホテルは対策を見える化しようとか、ガイドはマスクをするとか、それぞれガイドラインに従って動き出している形です。

ウトロには大きなホテルが4軒ありますが、2軒は6月から動き出し、2軒はまだ再開していないので半分強のキャパが稼働した状態です。ホテルの経営者はどうしのぐか、資金繰りを見ながらか悩んでいると思いますし、小さい民宿は家業を続けるのかと真剣に悩み、まだ再開していないところも多いですね。再開するにしても、7月からと考えているところが多いかと。

GoToキャンペーンのスタートが遅れるのは結構痛いですね。しかし、経営判断が難しい中でもお客様を迎えようという雰囲気は動き出し、ホテルなども掃除や消毒などの作業が増えたけれど、スタッフの表情が明るく、ビジターをちゃんと迎えられる根本的な雰囲気があるので、よかったですね。

愛甲 観光をやつてない人も含めて、お客さんが来ないとちよつと寂しいなっていう感情をみんなが感じていたのでしょうか。

寺山 もちろん全員ではないと思うし、「本当に開けんの、やばいっしょ」と言ってる人もいますが、世間話レベルでも開けないと大変だね」という声も聞こえてきます。

愛甲 GoToキャンペーンの話がしまし

たが、道民割についてはどうですか。結構期待されている向きはあるのでしょうか。

寺山 ふつこう割などの実績を認識しているのは宿泊業の方なので、それは期待していると思います。

愛甲 知床も大雪山も、ピークのシーズンに訪れるのは道外の方で、都道府県を越える移動もだいぶ緩和はされてくるけど、この夏は東京や関西のお客さんが今まで通りに全部が戻ってくると思えないですよ。

そうすると知床や大雪山も、北海道民にもつと訴求する必要もあるのでは。今年の夏はマイカー移動で観光する方が増えると思いますし、どのぐらい道民に來てもらうかは、結構重要だと思うのですが、植田さんと寺山さんはどう思われますか。

植田 まさに今この観光地もターゲツトは域内、北海道であれば道内の方々にならざるを得ないだろうと思います。だ



からこそ各地の観光協会がこぞってPR
 して、網走観光協会は新聞に一面で
 7泊8日12000円という広告を打つ
 たり、私どもの上川町もテレビCMを作
 って町長が出演したり、530万人の北
 海道民をどこの観光地が持つていくのか、
 必死に考えていると思います。

GoToキャンペーンが秋以降にずれ込
 んでしまうと、夏の最盛期は道内を取り
 込むしかない。マイカーは間違いなく
 増えると思いますが、マイカーが使えな
 い人たちについては、もっと遠出がしづ
 らくなるのではと思います。

当社も先週から山登りの日帰りツアー
 を再開しましたが、今のところは一人2
 席以上使えます、換気も消毒もしますと
 という形でやっています。まだまだ大型バ
 スやJRの移動については、ハードルが
 あるのかなど。

マイカー旅行というと、やはり人口圏
 の大きな札幌からどこまで足を伸ばして
 くれるか、多分知床も考えられてと思
 うんですけど、東日本大震災の時に岩見
 沢以降の高速道路を無料にしたとき、層
 雲峡温泉街でもかなり効果が見られたこ
 とがありました。今回はそれより JR
 やバス会社を助けなきゃいけないのでは
 という声もあると聞きますが、果たして
 これからワンバス40人というバス旅行が
 残っていくのかなど。まさにwithコロ
 ナで旅行スタイルが変化していく部分で
 はという気がしています。なので、各旅
 行会社もバスツアーを積極的にまだ売り
 出せてないんじゃないかなど。

寺山 深刻な状況ですが、1年経ったら
 8割ぐらいは元に戻ってるんじゃないか
 などという気もします。10年前の福島原発
 の爆発で世界が変わると思っただけど、半
 分は元に戻っていると思います。こうい
 う時に新しい動きが生まれて、それと並
 行しつつ半分は既存のシステムに戻るの
 では。

うちは何か新しいことを考えるために
 できた団体なので、道内からマイカーで
 知床に来た人たちを車から下ろすコンテ
 ンツは何かを真剣に考えるのが、切羽詰
 まったお題だと思っています。

かといってそんな大きな仕掛けはでき
 ませんから、6月から電動アシスト自転
 車をホテル2カ所とビジターセンターに
 配置して、自転車で知床峠まで行くテス
 ト商品を始めました。大自然の中、ステ
 イホームでなまった体に汗をかきません
 か、電動アシストならなんとこまで行
 けますよという演出で、4〜5000円
 で売れないかというのを試しています。

ホテルからは「レンタサイクルは
 5000円でも売れなかったよ」と言われ
 ましたが、情報発信などによつて
 4000円で売れたとしたら、半分ぐら
 いは元に戻っても1割ぐらいはそういう
 お客様を作ればと期待しています。
 今年はマイカーで近隣から来る人がボ
 リューム層で、そういう人たちに何を訴
 求するかは全体的な課題です。北海道の
 人が自転車に乗って歩くというのはすこ
 くハードルが高いですが、今はインパウ
 ンドも来ないので、まずはどれくらい稼

働があるか、試してみよう。
 しかしMaaSやライドシェアなど、乗
 合バスをうまく活用しようという流れが
 今回のコロナで止まったのは痛いですが
 田舎で交通機関を何とかしようと思っ
 ら観光と生活をくつつけて何とかできな
 いかというのが生命線だと思っていたの
 ですが、それが止まったのがとっても痛
 いなと思います。

来訪者の質の変化

愛甲 岡崎さんは大雪高原ヒグマ情報セ
 ンターの管理をされていて、施設が再開
 したんですね。施設を開けるにあたり、
 環境省とか北海道からはどういう風に運
 用しようという話はあったんですか。

岡崎 環境省、上川町、北海道が関わっ
 ています。道からはまだ連絡も来てい
 ないですね。いつも6月後半にならない
 と連絡がこないのですが、方針くらいは
 来てもいいかなと思っただけです。

環境省の方々はあまりコロナのことは
 気にせずに、対策をしっかりとっている点
 はアピールしてどんどんやってきましょ
 う、管理していきましょと。まだ登山
 者が来る駐車場のトイレが開いておらず
 困っているといった問題は起きていま
 す。特に運営するための苦労はなかった
 です。

登山者については減るのか、増えるの
 かがわからなかったのですが、今のところ
 正直変わりません。まだ休日しか見て
 いませんが、去年の休日とほぼ同じスタ

ートで、ほとんど道内の方ですが、元々
 今の時期は道内からが多いというのも同
 じです。

一つ違うのは、去年と比べてかなりア
 クティブな方が多いことです。例えばた
 だ沼を歩くのではなく、スキーを担いで
 登って行って滑って降りてくるのか。ま
 た、ほとんどの人は事前にSNSで情報
 収集をしてきています。

なので今後を考えると、情報発信の仕
 方だったり、今までと違う視点を見せる
 ことができたなら面白いんじゃないかなど
 変な言い方ですけど、チャンスがいっぱ
 い見えていて。これだけどこもかしこも
 人が少なくなっている中、一歩先行くこ
 とができるのではと思います。

北海道は自然環境がものすごく素晴ら
 しい場所だと思うし、町の商売と比べる
 とこれから山の商売はすごくとっかかり
 がいいんじゃないか、呼び込みやすい場
 所ではと直感的に思います。大雪高原は
 非常に規模が小さく、年間6000人



旭川から望む大雪山(写真:やえざくら/PIXTA)

らしいか来ないところですが、これからの呼び込み方で色々変化させられ、来た人が新たな発信をしてくれる形を作っていくのではないかなと思います。

愛甲 高原温泉は秋がピークですよ。今はまだそんなに多くない。これから秋に向かっただうなっていくかは心配もあり、逆に楽しみな部分もあると思います。今年、白雲岳の工事もあると思いますが、今後の登山者の山の登り方や自然との付き合い方は変わっていくと思いますか。

岡崎 変わっていくというよりは、おこがましいですが、変えてやろうという気持ちですね。高原温泉は今までは秋が8割でしたが、夏に面白い時期もあるけどほとんど人は来なかった。自分らは春の魅力を知っているし、理解できてくれる人も出てきているので、これからは秋以外の時期を売ることに力を入れていこうかなと思います。

白雲岳もとても魅力的な場所なので、その魅力を分かる人ならかなり大金を払っても来ると思えますよ。これからはたくさん来て少しお金を落とす形よりも、一人が非常に満足してたくさんのお金を落とす形に変わると、皆さんが思っています。そういう発信ができていくかはちょっと分からない。自分の視点はあまり一般的ではないのですが、思ったことを試す場所もできたので、どんどん思いつきを試していければと思っっています。

寺山 この時期に来る人が、本当のお客様だと思ふところがある。地元でよく

言っているのは、カメラマンと釣り人は同じくらい来ている。管理側にとってはトラブルも結構あり、お金もそんなに落とさない客層ですが、こういう人たちも自然環境や自然公園にとつて本質的なビジターなのではないかと。

本質的なことからすると、この状況では来たい人しか来ない、それがカメラマンと釣り人だと。そういう意味では登山客の数もそんなに落ちないかもしれない。これはちょっと真剣に考えないといけない。

今後コロナ対策がうまくいかず、お客さんが落ち込んだままならビジターの本質をちゃんと考えないといけない、この状況でも来る人はとても大切にならないといけない。一番厳しい時期に来たお客さんが何をしているのか、よく見ておきたいなと思います。

植田 寺山さんに近い思いを私も持つていて、こういう時にも離れないお客さんは観光地のファンづくりにもつながる。気をつけて見ておくべきだと思っています。黒岳ロープウェイの歴史上で初めて、今年夏のシーズン券というのを作って売ってみたい。5月は開店休業だったので、みんなの仕事も作らななきゃいけないし、目先の収入も欲しいということから始め、6月21日まで売っていましたが、200枚弱が売れました。

夏から秋にかけて乗り放題ということ、ちゃんとお金を使って黒岳に来ようと思っただけの方は道内の方だろうと思っただけですが、こういう時でも反

応して応援するよという方やお得だと思っただけで買った方がそれなりにいたことは我々にとつてもすごくいい勉強になったし背中を押してもらえました。そういう時にきてくれるのはどういうお客様か、きちんと見ながら付き合っていくかなきゃいけないと思っっています。

アウトドアや外での楽しみはますますこれから価値が上がり、高いお金を払ってもそういう体験をしたいというニーズはますます高まるのでは。コロナによって旅行の機会が限られるなら、その大事な機会にはお金をかけて素晴らしいところに行こうという意識が強まるんじゃないかと思っっています。そこで北海道の自然の素材が、注目され価値が認められるチャンスは大きいと思っっています。

自然への負荷を考えつつ、そのチャンスをどう活かしていくか。やはり岡崎さんが言うように、少ない人数でたくさんお金を落としてもらえれば仕掛けや場所づくりになるのかなと思っっています。それに合わせて層雲峡温泉街も変わっていくかなければいけないし、そのいいきっかけになると思っっています。

今回の経験から 観光地が学ぶこと

寺崎 最後に皆さんにお聞きしたいことがあります。今回のコロナを経験して、観光地はここから何を学ぶべきだと思いますか。

岡崎 物事や価値観を変えるのは昔から

「若者、よそ者、ばか者」と言われますが、現在の観光地が動かない中で、自分にも「どういう形がいいのか」と聞かれる場合もあります。今までお前らなんか知らないと言われることもあったのですが、少しでも新しい発想を取り入れようという人が地域に増えてきたのではと思っっています。

自分などは、ばか者代表でいろいろ意見を言っただけかと思っっていますが、同じような境遇の人たちが、同じ地域内だけでなく地域を超えてつながることができれば、面白い形になり、今まで考えられなかったことを考えられる大きなチャンスではないかと。そういう希望だけはずごく持っっています。

寺山 今回、地域にとつての観光の価値が何なのか、突きつけられたところがある。本質的に移動と交流が観光の形でしかないですよ。その中で、この土地にとつて観光が必要だと言いつけるものは何なのかということ突きつけられた。

ゴールデンウィークの静かな時は観光をやるべきかと考えさせられたし、観光が再オープンした時に皆の表情が明るくなったのはよかったです。観光地であるウトロから離れた観光と関係ない斜里町の人たちにも「観光は重要な産業だ」と言い切れるような強さを、我々は持つべきだなと肝に命じたところがありました。私個人は、「観光は世界平和に貢献するから必要だ」と言い切ることに決めて転

① コロナ禍における北海道の自然観光

職しています。知床を世界遺産にしてくれたユネスコは、文明の衝突を防ぐために戦争の反省から作られた団体で、そのユネスコが知床がいいところだと言ってくれたということは、「ここはいいところだよ、戦争するのはやめようよ」ということで人々に開かないと守った価値がないと、私は言い切ることにしております。

「世界平和のために知床世界遺産を開くのが観光地の仕事です」と言い切るべく、あと20年ぐらい働こうかなと思っています。「世界平和のために俺たちは観光光やってるんだ」という雰囲気が出てきたら、ホテルでアルバイトしている若い人たちもちよつとは元気になるんじゃないですか。やはり世界平和のためには観光だと、つかみ直すきっかけを突きつけられたのが今回の機会だったなと思います。

植田 うちの会社の企業理念の中にも「お客様に喜びを提供することで世界平和に貢献します」という一文を入れており、やはり私も観光や娯楽は世界平和につながっていかないとけないなと思っていて、今のお話を聞いて同志がいてよかったです。

コロナで学んだことに関しては、経済活動、企業活動をしていく中でリスクの考え方について改めて考えさせられたなど。未知のもので、ナーバスな反応をする人もいましたが、決断したり活動していく中で、リスクはゼロにはならないと改めて思いました。

ロープウェイも風が吹けば減速して運

転したり、山に登れば遭難しないで帰って来られるように、いろんなリスクを考えながら判断します。観光地も冷静にリスクを勘案しながらそれでもやっぱり、お客様をウエルカムで受け入れる態度が必要なんだろうと思います。

国立公園や自然をテーマに野外活動をする中で、我々が今まで自然の中で培ってきた知見や日々行なっている判断が、コロナ時代を生き抜くための考え方のヒントになると感じました。そういう視点から我々も何か発信できればと思います。

愛甲 私は、できるだけ早くこのような機会をもち、様々な経験を共有すべきと考えていました。本日のお話は、他地域の方にも興味深く、参考になるでしょう。東日本大震災の時も被災地以外の人の意識が予想外に早く戻ったように感じましたが、寺山さんがいうように、今回も観光客の動きなどは何事もなかったように半分くらいは元に戻るかもしれません。そういう中で、今起きていることや学んだことを記録し、後から検証することが大事だと思います。人の動きもそうですし、自然公園を運営するシステムがどう機能したのか、そこで見えた弱さなどを次の改善に生かすために、勉強させられているんだらうなと感じます。

こうしてみなさんとお話したこと、きちんと記録に残しておけることを非常にありがたいと思っています。本日はどうもありがとうございました。



知床の高架木道(写真:PIXTA)

ウェビナー…開催日：2020年6月17日

2 Withコロナ、

ポストコロナにおける DMOの取り組み

この記事は、2020年6月17日に開催されたウェビナー「DMO情報交換シンポジウム20200617」をテキスト化し、再録したものです。その模様は

<https://www.youtube.com/watch?v=ZB5945ZN054&feature=youtu.be> でご覧いただけます。

山田(雄) 今日の実践的な活動をされているDMOの3名の方に情報を提供いただきながら、今後の展開方向を考える場になりたいと思います。まず、このコロナ禍の2〜3ヶ月でどのようなことを考え、気をつけてきたのかお話しいただき、そのあとに簡単なディスカッションを行いたいと思います。

プレゼンテーション1 〈佐渡観光交流機構〉 「地域の利益のためのプラットフォーム」でありつづける

清永 これまでの取り組みを踏まえ、今の取り組みをお話ししたいと思います。私は2年前に佐渡に来ましたが、その前

はスキー場を運営していました。私は観光地経営であるDMOとスキー場経営は基本的に同じで、DMOの役割は行政と民間事業者をつなぎ、仲間を作って同じベクトルにし、旅行消費額を増やすことが目的だと思っています。そのため2年前から海外事例などを調べ、応用できるものを取り入れたマーケティングプランを作っていました

コロナへの観光としての戦い（2月末作成）

コロナは収束はしても付き合っていくかといけない

- Stage 1 コロナ収束前
 - ・行政と情報を共有して、事業者に寄り添って、観光事業者の不安を軽減する窓口になる。
 - ・観光後に向けた環境整備（利便性やコロナを前提としたコンテンツの造成）
 - ・反転攻撃にむけたブランド力のアップ（仕様の資源をとにかくデジタルで結ぶ）（安心安全な島のブランディング）
- Stage 2 コロナ収束後
 - ・観光客へのヘイトをなくすために＝島内および島外それぞれのファン作り

プレゼン資料
「日本のすべてがここにある The Pure Japan on Sado Island」
P.2



清永治慶（きよなが はるひこ）

一般社団法人佐渡観光交流機構 専務理事。鹿児島県生まれ。慶應義塾大学卒。サントリーで6年間勤務後、郷里鹿児島でスーパーマーケットや飲食店の運営を3年。その後スキー場の再生を担うファンド等でスキーリゾート再生に12年携わり、黒字化。2018年、佐渡観光交流機構設立時から外部人材として現職。

井口智裕（いぐち ともひろ）

一般社団法人雪国観光圏 代表理事。株式会社いせん代表取締役。新潟県南魚沼郡湯沢町生まれ。東ワシントン大学経営学部卒。旅館経営（越後湯澤HATAGO井仙）のかたわら、2008年に一般社団法人雪国観光圏を設立。2018年に国の登録有形文化財である温泉御宿龍言の経営を引き継ぎ、Tugonとしてリニューアル。雪国の文化や地域と共生する新しい旅館のモデルを目指す。著書に『ユキマロゲ経営理論―地域を活性化させた「雪国観光圏」の発想法と組織づくり』（柏艱舎、2013年）

山田一誠（やまだ かずせい）

一般社団法人沖繩市観光物産振興協会 事務局長。大阪府生まれ。大阪府立大学工学部卒。リクルートで就職情報誌、中古車情報誌の後、旅行情報誌で沖縄を担当。人材会社、IT系マーケティング会社等を経て、2013年フリーランスとなり沖縄へ。企業の顧問・アドバイザーとして活動。2017年から現職。協会のDMO化、旅行業登録、協会オリジナル商品の開発、修学旅行向けプランの開発・営業など補助金に頼らない経営を実践。

コーディネーター

山田雄一

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部長



大佐渡スカイラインから見る真野湾 (jiro/PIXTA)

た。

コロナは、収束後も付き合っていくか
いといけないと認識したのが2月中旬頃
で、2月末には既に作っていたマーケテ
ィングプランにコロナ対策を入れました。

コロナ収束の前後でステージを2つに
分け、ステージ1は行政との情報共有、
次に事業者に寄り添うこと、そして観光
事業者の窓口にならないといけないと思

いました。その後が収束に向けた環境整
備、さらに反転攻勢に向けたブランド力
のアップ、資源をデジタルで見せる、そ
して安心安全な島のブランドイングです。
佐渡はあまり感染者が出ないことが予測
されたのでこれを強みと考えました。ス
テージ2は観光客へのヘイトが起きると
思い、島内島外に向けてどう対応するか
を考えました。

コロナに関するDMOの役割は、きち
んと方針や理念を作って他の観光地をベ
ンチマークし、人を育てることであり、
やることはコロナ禍前と変わらないと思
っています。

それに加え、観光協会が、地域でリス
ペクトされるチャンスだと思いました。
また、バランスのとれたブランディング
への取り組みについてもチャンスだと。

ちなみに佐渡ではオーパーツーリズム
が1994年に起きており、この時に観
光客ヘイトが生まれたためにホスピタリ
ティが下がったと私は考えています。海
外では今サステナビリティ（持続可能
性）とレスポンスビリティ（地域への責
任）が非常に注目され、観光客と住民と
行政と事業者がどうバランスをとって
いくか、インベストメント（企業誘致や投
資）が重視されていることから、企業支
援をしっかりとやっていく予定にしてい
ました。

そのために2年前から「地域の利益の
ためのプラットフォームである」という
経営理念を決め、地域にとっての価値を
高める結果に対してコミットしています。
また、カスタマー・リレーションシッ
プ・マネジメント（CRM）を重視して
「さどまる倶楽部」という島外ファン
の会員組織を作り、2万1000人を超え
る会員を対象に、昨年12月からアプリと
観光地域通貨を導入しました。

コロナ対策の話に戻りますと、2月に
宿泊施設におけるコロナ対策簡易マニ
ュアルを作りました。大事なものは、事業者

向けではなく「市民の皆様へ」と書いて
いる点です。島内の事業者に対するヘイ
トが起きており、このままでは観光客に
対するヘイトが起きると感じていました。
観光客に対するヘイトをなくす、地元
にDMOがリスペクトされるには地域の
役に立ち、とにかく寄り添おうというこ
とで、3月中旬にバーチャル物産展を実
施すると非常に好反応を得られ、4月下
旬に出前とテイクアウトのリストを作り
ました。行政がやると一ヶ月かかるとい
う話でしたが5日で実行できました。私
も100店舗を3日間で回り、地元の意
見を集められたのが大きかったです。も
ともとDMOは足で稼ぐのが大事だなど

クライシスマネジメント
迅速であってもスピードが大事

- ・ 公衆衛生の働きかけを行政に
 - 予算執行前で、国も方針ないのでカネがない、.....
 - 選挙前で稼働しない、....、本番は4月中旬から
- ・ やるべきことは
 - 観光協会に対するヘイト、... →地域の役にたっていない
 - 行政のスピードは遅いので、遅かったらやる。
 - とにかくリスペクトしてもらうために、地域に寄り添う
 - ・ 3月中旬 宿泊キャンセル相次ぐ（佐渡は3月までは予約少ない）
 - ・ お土産屋さんや物流滞る見込み → 通販を活性化させよう
 - さどバーチャル物産展開催（3/16）3日で、好反応事例ができた
 - ・ 佐渡物産ポータルサイト「さどおしな〜おうちで佐渡を」4/27オープン
 - ・ 出前・テイクアウトリスト 4/22作成 4/27 新聞折り込み
 - ・ 普遍に行政任せだと1か月後、とにかくスピードで5日で実行に移す
 - ・ 広報をとにかく行う → 佐渡で一番の広報力
 - ・ 地元の情報をひろく

「日本のすべてがここにある The Pure Japan on Sado Island」 P.19

思っていました。

4月22日にタイ国政府観光庁が観光業向け衛生安全基準を策定するというウェブ記事を目にし、すぐにタイやシンガポールでの対応事例の翻訳にかかりました。5月1日に行われた行政のコロナ対策会議で、佐渡でも公衆衛生認証をやるうと言いましたが、「補助金を出すのが大変だから今は協力できない」という話だったので、「では、うちでやります」ということで、満を持して5月14日にリリースしたのが「佐渡クリーン認証」です。

実施にはデータと権威が必要だと思い、有識者ときちんと話しあって行政を納得させ、このクリーン認証を受けないと補助金が受けられない、キャンペーンに参加できないという形にすることができました。また、サクラクオリティの防疫クリーンマークと同等にしましょうという働きかけもしました。

なお、5月1日には「島を守るために今はまだ来ないで」というメッセージの英語版と繁体字版の動画を作り、#stayhome #traveltomorrowというハッシュタグをつけたところ、1万回以上再生され、「いいね」が海外から多く押されました。特に台湾からが多かったです。

そのあとは、「来る人も住む人も安心安全」というブランディングを推進しようということで、5月27日から佐渡汽船に1万枚のマスクを配布して検温を実施しています。また、チラシやパンフレットなどの作成の意味が低下しているので、

デジタルマーケティングに移行するチャンスであるとも思っておりま

す。コロナ危機とオーバーツーリズムは似ていると思います。おそらく観光業界の復活は早く、一度縮小したマーケットが再び広がるタイミングが大きなチャンスだと思えます。世界を相手にした競合戦略やデジタルマーケティングに取り組み、住む人と暮らすように旅する人のバランスを考え、佐渡を世界に名だたる観光地にするのが今後の流れなのかなと思っています。

プレゼンテーション2

〈雪国観光圏と旅館ryugon〉

「異日常」へ変革するチャンス

井口 私は雪国観光圏を2008年に立ち上げて5、6年経った頃から、旅館業が変わるだろうと思っていました。今回のコロナ禍という大きな変化によって、観光そのものが大きくシフトしていると思います。

雪国観光圏は今までバラバラだった市町村を雪国文化でつなぎ、一つのエリアとして発信していこうという取り組みでスタートしました。徐々に注目される中で課題はそのブランド価値を体感させる場がなかったことで、事業者としての私は、越後湯沢駅前にある「越後湯澤HATAGO井仙」という旅館の経営に加え、2年前に南魚沼市にある「温泉御宿 龍言」という旅館を引き受け、昨年



上：津南ひまわり広場(Peakaboo)／PIXTA
左：南魚沼(まちや)／PIXTA

「ryugon」という宿にリニューアルしました。伝統的な日本旅館を、通年で雪国文化を体感できる古民家ホテルという形にリブランドしています。

DMOがしっかりブランドを発信すると同時に、プレイヤーである事業者がしっかりとそれを具現化すること、「沿っていく」が重要だと思います。しかしいろんなDMOを見ても、DMOの方針とそこの地域の宿泊事業者がマッチしていないケースはよくあり、雪国観光圏が作ってきた文化をここでどう体感させるかが重要です。

そういう意味で「ryugon」は雪国観光圏が作ってきた構想を家具や建物、食で表

現する一つのモデルと考えています。さらに重要なのが地域の暮らしを体感させることで、それは旅館という空間だけではできないので、スノーピクニックや田んぼランチといったアクティビティと組み合わせています。

ryugonにリニューアルしてからの売上状況ですが、7月のリニューアル後は対前年比平均140%で推移しています。冬はシーズン・オフだったので、特に冬が好調で、倍くらいに増えました。これで雪国文化が形になるな、行けると思ったタイミングでコロナが広まり、3月から売上は急激に減少しました。6月からは新潟県が宿泊補助券を出すなど

② withコロナ、postコロナにおけるDMOの取り組み

地域の暮らしや文化を学ぶ「異日常型観光」が増える

非日常型観光	異日常型観光
 <ul style="list-style-type: none"> ・観光名勝をまわる ・商業的なサービス ・画一的な対応 ・贅沢な旅 ・1泊2日の旅行 	 <ul style="list-style-type: none"> ・地域の暮らしを体験 ・地元の人との触れ合い ・時期によって異なる対応 ・未知を学ぶ旅 ・滞在型観光

プレゼン資料「非日常型観光から、異日常型観光へ」P.11

地域ストーリーを軸にした新たな連携



勝ち続けるためには行政、事業者、DMOによる新たなチーム編成が重要

「非日常型観光から、異日常型観光へ」P.12

しているため、少し戻り始めています。目標とする1月の水準にはまだまだ達するレベルではありませんが、最終的には昨年や一昨年の数字に戻るのではと思っています。なお、コロナ禍が本格化した2〜3月はもともとオフシーズンなので、まだ十分ではなかったサービスの質の向上やガイドツアーの作り込みなどの取り組みをしていました。

コロナに関して話すと、今までの国内旅行は「非日常」だったと思います。

1泊2日で観光名所を回り、商業サービスを提供するという画一的な対応になりました。それに対して雪国観光圏が提案してきたのは「異日常」です。地域の暮らしや文化を体験したり、地域の人と触れ合ったり、いろいろなことを学ぶ旅を意味します。

異日常型への移行というのは昔から言われていたことですが、プレイヤーである旅館などの設備投資がままならず、DMOにもそういう意識がなかったり、なかなかこの観光地も苦戦している状況があります。幸い、雪国観光圏はそういうフレームを持っていて、いろいろな旅館事業者で、そういう活動をするところが増えてきたので、コロナはむしろそういう方向に変革をするいいチャンスと捉えて取り組んでいます。

今後は本当に地域間競争が激化すると痛感しており、中途半端な「DMOっこ」ならやらない方がいいのではと思います。DMOは本来、きちんとした財源と権限があつて観光を推進する組織であるべきだと思いますが、日本でそれをやるのはなかなか難しいですよ。

本来、DMOは方針を示すいわば監督的な役割であると思いますが、いくら監督が頑張っても、プレイヤーである旅館や飲食店がその意思に沿って動かなければいかたがないわけです。

また、日本は行政が非常に強いので、自治体が監督をやったがったり、場合によってはプレイヤーもやったりがたりするので、すごくややくしくなってしまうのですが、雪国観光圏ではプレイヤーをどう作って、仲間を巻き込んでチームにするかをずっと意識してきました。

コロナ危機はそういう考え方をまとめるいいきっかけになったのではと思っています。

プレゼンテーションシヨン3
〈沖縄市観光物産振興協会〉
儲ける観光協会の作り方
〜再生からDMOにむけて

山田(二) 沖縄市は那覇空港から車で約40分の距離に位置し、ビーチや有名な観光地はありませんが、沖縄最大となる嘉手納基地の「門前町」です。最盛期はベトナム戦争時代で、当時は那覇よりも最先端の街だったと聞いています。街中シャッター街ですが、店主の皆さんは経済的には困っておらず実は富裕層です。カープのキャンプ地として長く利用されており、FC琉球というJ2チームがあり、エイサーなどの伝統芸能も盛んです。

コロナ危機で、沖縄市観光物産振興協会が行っていた取り組みを時系列に記録

4月24日開始(GW中)
や〜〜(家籠り)映画祭の開催(沖縄市ロケの映画の無料放映)

4月29日〜5月6日
沖縄県知事の要請の元、休業

5月11日
通常勤務に復活

5月25日
市日経済対策(エイ坊クーパー・サーチャムクーポン)をリリース
※予算総額200万円(市役所の補助費より抽出)

ドライブインシアター実施(東南亜細亜圏にて)
※25名の募集に対して、700名を超える応募、問い合わせあり

6月15日
旅行業3種を活かして「沖縄彩児見かんぱん」に参入(30年前の手記旅行のスタイル)



「コロナ対応振返りと現在の取組」P.6

4月上旬
おうちでハワイを研究

4月14日
三役会議をzoomにて実施(この日以降、全ての三役会議はリモートで実施)

4月15日
分發出勤・在宅勤務トライアル

4月20日
在宅勤務本格開始(5月8日まで)

4月21日
医療従事者用エイ坊クーパーリリース(市役所補助費より抽出)



医療施設と宿泊施設を1対1対応し
医療従事者をサポート

プレゼン資料「コロナ対応振返りと現在の取組」P.5

したアーカイブがこちら(左)です。

3月13日の経済産業省等のコロナ対策施策集ですが、分量が多いと読んでいただけないので、5枚くらいにまとめて全員に送りました。3月16日のクーパー



沖縄市中心部(写真提供:山田一誠氏)

は協会の自主財源で急いで作りましたが、飲食店や施設に喜んでいただけました。

4月21日の「医療従事者用エイ坊クーポンリリース」というのは、家族への感染を防ぐため病院で寝泊まりする医療従事者を支援したいということで、ホテルと医療従事者を1対1でマッチングしました。

4月24日から始まった映画祭タイトル「やーぐまい」とは家ごもりという意味で、沖縄市にはKOZAFフィルムオフェイスという撮影支援団体があるので、市内でロケが行われた映画のWeb無料配信をしました。また5月25日から、観光協会の財源で出したクーポンが支持され

たということで、沖縄市が予算化して200万円を実施しました。

また、協会の自主財源でドライブインシアターを実施したところ、25台の募集に対し、700名を超える応募・問い合わせがありました。この取り組みは好評につき7月後半から常設実施を予定しているほか、県内の他地域にも波及し、南城市では360台で実施しました。

6月5日からは沖縄県の宿泊補助のキャンペーンに県内の観光協会として唯一参加しています。

それまでの協会の取り組みですが、2019年12月からデジタルマーケティングチームを作り、毎日SNSの更新をしています。毎日更新を始めると同時に「いいね！」の数が大きく伸び、2020年2月から伸びが鈍ったので、1000円くらいの広告を月額2000〜3000円程度打ったところ、また伸びるようになり、ゴールデンウィークは巢ごもりにマッチしたコンテンツを配信して、再び増加傾向になりました。

リーチを増やす方法の一つとしてはSNSで「乗っかる」取り組みがあります。例えばO.P.髭男は沖縄市のゲート通りでミュージックビデオを撮影したので、SNSで#Official髭男とというハッシュタグをつけて発信したりしています。市内で撮影された映画やミュージックビデオ、さらにその映画に出演した俳優などのハッシュタグをつけ、積極的に「乗っかる」ようにしています。

SNSの発信内容も最初は市内の公園

や店の情報を中心でしたが、県民対象の施設や知る人ぞ知る沖縄市のお店情報など県内からの誘客を目的とした発信へと広がっています。常に情報を発信し続けることで、自粛緩和とともに近隣市町村↓県内全域↓国内全域↓インバウンドという形で、徐々に来訪の発地元を広げることが目的です。

今後は修学旅行に対する営業を再開し、商談会を積極的に実施したいと思っています。沖縄市の修学旅行プログラムは、ここ3年で平和講話や文化体験の参加人数・団体数が減少傾向にある一方、中心市街地に90〜120分滞在するまちあるきに参加人数・団体数ともに増えています。

2017年のまちあるき参加は56団体3635人だったのに対し、2019年度は76団体7056人とほぼ倍増しています。ドルによる買物やランチの支払いによる高付加価値の商品開発と販売を行い、経済的な価値を市内の飲食店・商店街に提供したいと考えています。

もう一つ実施したいのは、関係性が強かったり、共通項のあるエリアへの積極的な営業です。まず、大阪府豊中市、愛知県東海市、山形県米沢市、東京都町田市など兄弟姉妹都市からの誘客です。さらに昨年訪問して親交を深めたのが韓国の平澤(ピョンテク)市です。米軍基地がある街で、沖縄市と同じ様を通り・商店街があります。台北市の迪化街(デーフォアジェ)は商店街のプロデューサー的な方と週1回くらいLINEで情報交換しています。

また、スポーツをきっかけにまちをPRするということで、地元のサッカーチームFC琉球の応援店舗リストのサイトを作ってSNSにリンクを貼り、そこをクリックすると店舗が見られるようにしています。スポーツで人を呼ぶだけでなく、まちの飲食店にお金を落とすための仕組みを作っています。

ディスプレイスキャット 〈今後の取り組みについて〉

山田(雄) コロナ禍の中で頑張っておられる3人の方にお話しいただきました。

危機への対処は三者三様ですが、この2ヶ月いろいろな取り組みをされてきたことが伝わったかと思えます。

清永さんからは、佐渡のリブランドに組みつつ、コロナというクライシスを変えたいという動きが伝わったのではないかと思います。国際的な観光の潮流、特に欧州について把握し、うまく佐渡の観光にインストールしていきたいと日々考えられている中、その思いと実態がなかなか地域で噛み合わなかったところ、今回のコロナ禍でリスクとクライシスに直面した時、それをうまく機会に変えながら動いてきたと言えます。「足で稼ぐ」という表現がありました。いろいろな関係者に交渉し、衛生基準など反対の声も大きい中で非常にご苦労されながら、動かれてきたと改めて感じました。

井口さんは雪国観光圏というDMOを

長くやってきて、そうした取り組みだけではなかなか地域を変えていくことができないという現実にも直面しておられました。ご自身の事業としてチャレンジした「rugon」という旅館を通じて、雪国観光圏とはこういうものだということを発信したいという取り組みをしてきたところに今回のコロナ禍があり、それをチャンスに切り替えていこうとされています。ポストコロナにおいては旅館の価値観や旅行に対する考え方が変わってくるということも想定し、着実にブランディングや商品づくりに取り組んでいると言えます。

沖縄市の山田さんはコロナ禍の前に任期付きで事務局長となり、通常の沖縄観光のイメージで売れる場所ではないエリアで、各事業者と協力しながら取り組みを展開してきました。コロナ禍では、それまで培ってきたネットワークをうまく使いながら、危機に対応してきたのではないかと思います。

お三方の話から言えることは、今回のコロナ禍のようなリスクに対して「こうしなければいけない」という唯一無二の正解があるわけではなく、そうした状況に陥る前までのいろいろな伏線や取り組み、ネットワークなどが非常に大きく影響していることです。そして、こうした危機を早めに認識して行動されてきたところが、今の状況につながっているのではないかと思います。

それでは、7月以降にどんな取り組みやチャレンジをしていこうと思っ

か、それぞれお話しいただければと思います。

清永 コロナ危機は東日本大震災の原発危機と同じだと私は思っています。そこでどれだけブレないで営業していくかが大事だと思っています。では何をやるかと言うと、やはりロイヤルカスタマーをどう作っていくかだと思います。

そういった意味では佐渡では、CRMをずっとやってきていますので、その仕組み上でどんな会員を増やしていく。さどまる倶楽部では、ポイントバックという仕組みを既に作っていますので、どんな会員を増やし、顧客データを集

With コロナに関してのDMOの役割

やることは変わらない

- ・マーケティング（観光地経営）≠調査や広告
 - 方針作って、他をベンチマークして、ヒトを育てる
 - 地域でリスペクトされるチャンス
 - バランスの取れたブランディング
 - ・ 対お客様に対して安心安全じゃないと選ばれない
 - ・ 対地元に対して佐渡はオーパーツーリズムを経験してきた観光客に対するヘイトを起こさない
- ・ 行政と民間事業者を繋ぎ、仲間を作って同じベクトルで消費額を増やす

「日本のすべてがここにある The Pure Japan on Sado Island」P.3

まるほど今後の資産になり、そうすると広告が要らなくなるのではと思っております。

またこれから多分、安心安全を非常に重視する人は観光地になかなか来ないのではとも思っています。信頼できる安全証が必要になってくるのではということ、さどまる倶楽部のアプリ会員にしっかりアンケートをとり、お客様が「私は安全だ」と思える仕組みを作りたいと思っています。

スイスのツエルマットで行っている、何年も通った観光客にバッジを進呈する仕組みとほぼ同じかなと思っていて、先達のやっているモデルをしっかりとキャッチアップしていくことが今後やるべきことなのかなと思っています。

井口 僕はコロナ後の世界を結構現実的な、厳しい目で見ています。そもそも旅館業は供給過多。多分、飲食店も旅館も3割くらいは廃業せざるを得ないだろうと思っています。社会構造が変化した時に、地域はどうシユリンクして落ち着くのかという落とし所をイメージすることがすごく大事だと思います。

自治体主導の観光振興は広く薄くみんなで助かろうとしますが、現実的にそれは不可能です。観光課が予算を持ち、観光協会にちびちび小遣いをあげるようなことをしている、誰も助からない。

「自治体も大変だろうから、この機会に行政から観光を外に出しましょう。そして本気で広域のDMOをしっかりと作って、財源は宿泊税で賄わないとヤバイです

よ」という話を自治体の関係者にしていきます。

ここは正直、首長の判断しかないので、僕も自分のエリアでやっているのはそれだけです。DMOの事業というよりは、政治を動かすために自分が嫌われ者になっても言っていこうと思っています。それくらい危機感です。

勝ち組と負け組の地域がはっきりした時に、負け組の地域になったら、事業者の立場からすればいくら投資をしても無駄になってしまうので、そこは命がけでいい格好しいの政治の観光振興はやめると、はっきり経営者の立場で言っていないといけないかなというのが正直な部分です。

もう一つ重要なのは、コロナ対策は旅館にしてみたらコストでしかないわけです。対策をしつかりしたからといって、売上が上がるわけではないですが、人によつては非常に過敏に反応する場合もあり、そうではない人もいます。過敏な反応の人に基準を合わせてしまうと、慢性的に旅館がコスト高になってし

国へご提言

1. 宿泊税を導入し、競争力ある地域づくりを推進する
2. 自治体主導の観光振興では成果は上がらない
3. 地域ブランディングは広域連携組織でつくるべき
4. 自治体はオーナー。観光政策の財源と権限をDMOに移管
5. まずは1つの成功モデルを徹底的に磨き上げる

「非日常型観光から異日常型観光へ」P.13

まう。なので、僕は業界としてどこか
線を引くべきではないかと思えます。

サクラクオリティはそういう時に役立
つと思うんですね。「これ以上はしな
くていいのでは」という線を業界で引か
ないと、ずっとコストを抱えてしまうの
で、そこはDMOの人たちも冷静に見て
もらいたいですよね。コロナコロナと大
騒ぎするのではなく、経営できる分岐点
はどこなんだと。「やり過ぎないこと」
というのも、僕は大事なテーマかなと思
っています。

旅館としては、今はチャンス以外ない
と思えます。Yugonは海外のお客様が
地方を旅した時の宿の提案なので、今は
海外旅行に行けないお客様がたくさんい
て、海外旅行で旅慣れた日本のお客様に
楽しめるのではというしつらえを用意し
ています。

なので今まではやらなかったのですが、
むしろ僕は今、積極的に旅行会社に営業
に行っています。高級バスを使っている
旅行会社で2泊ツアーを作ってもらって
います。DMOと宿ではやるべきことに
若干の違いはありますが、基本はそうい
うことかなと思っています。

山田(雄) 政治を動かすという話があり
ましたが、競争力を持ちながら観光振興
を持続的にやっていくには、地域の観光
振興の仕組み自体をもう少し変えていか
ないと難しいというのが、井口さんが感
じていることだと思います。

山田(二) 2月下旬に僕は「無収入で生
存できる期間ってどれくらいなんだろ

う」と考えました。決まっている補助金
以外に収入がなかったら、どれくらい
この組織で人をキープできるかと。計算
してみた結果、1年くらいならなんとか
無収入でも食わせていけるなど思ったの
で、職員みんなにそういう発表をしまし
た。

観光協会は地域の人を幸せにすること
がミッションの一つだと思いますが、僕
の半径10mの人が幸せでなければそれは
不可能ということで、内側と外側の両方
に対するブランディングを考えました。

全職員に対しては4月に遡り、昇給を
実施しました。うちの規定では契約社員
は賞与がないのですが6月に一律で賞与
を出し、パートの人にも一時金を出しま
した。みんなで頑張ろうというムードを
作ることが大事だと思います。
外に対しては、先ほど共通項や関わり



「コロナ対応振返りと現在の取組」P.15

のある地域に個別に営業していくと話し
ましたが、昨年は、油田があり、ホーチ
ミンの倍の所得があるベトナムのブント
ウの商工会議所と仲良くなり、1校だけ
ある日本語学校でプレゼンをしました。

「年に1度、日本に日本語を話して来ま
す」という話になり、今年4月に校長先
生が来日する予定がコロナで延期になっ
てしまいました。ベトナムとの往来が
再開しそうですね、再アプローチをしよ
うと思っています。

また、O²oキャンペーンは修学旅行
も対象なので、旅行会社に対して「これ
を活用して沖縄市に来ませんか」という
アプローチを考えているところで。ゲ
リラ的な形ですが、がんがん営業しに行
こうと思っています。

山田(雄) 今回のコロナ禍では本当にい
ろいろなことが起き、4、5月は先が見
えない状況でした。やつと明るさも見え
てきましたが、今後もこうした危機が起
きる可能性があるわけで、どういった観
光地にしていきたいのか、中長期的に考
えておく必要があると思います。

今日のみなさんのお話で改めて重要だ
と感じたのは、日常的にいろいろな人た
ちとネットワークを作っておくことです。
清永さんからはお客様に対するCRMの
話、山田さんからは観光協会内の職員の
モチベーションの話とともに、すぐ営業
に行ける態勢を作っているということ、
こういう状況では非常に重要と言えます。

また、井口さんのYugonという施設
が今のミエココロナの中で価値を発揮して

いるという話については、雪国観光圏の
コンセプトに共鳴する方達と培ってきた
つながりがやはり大きかったと思いま
すし、こうした危機では、ある種贅肉が落
とされるような形で強みになると。平時
ではなかなか見えないものが、強みとし
て展開される機会ではないかと思いま
す。井口さんのお話にもありましたが、今
回のような危機を迎え、日本版DMOに
ついてある程度の機能や役割を見直して
いくことが重要ではないかと思いま
す。今、日本だけでなく、全世界の観光局が
この悩みに直面しています。コロナ禍が
落ち着いてきた暁には、海外での対応を
見ながら、日本の観光地のレジリエンス
を高めていく方法を引き続き考えてい
ければと思います。

オンライン座談会②…開催日…2020年6月18日

③ 温泉旅館(温泉地)が考える With/Postコロナ

(温泉まちづくり研究会 若手意見交換会)

温泉まちづくり研究会は、温泉地を抱える共通の課題について解決の方向性を探り、各地の温泉地の活性化に資することを目的に2008年から活動しています。今回は同研究会の7温泉地(阿寒湖温泉、草津温泉、鳥羽温泉郷、有馬温泉、道後温泉、由布院温泉、黒川温泉)若手メンバーが中心となって
with/Postコロナの温泉旅館と地域のあり方をディスカッションしました。

福永 本日はお忙しい中、お集まりいただきありがとうございます。3月頃より国内でも新型コロナウイルス感染者数が増加し、4月から5月にかけては緊急事態宣言が発令され、温泉地の皆様にとっては非常に苦しい時間を過ごされていらっしゃるかと思います。今日は、コロナ禍での温泉地の状況や取り組み、コロナ収束後に向けて考えていらっしゃるかなどを共有できればと考えています。

大西 弊社は釧路市に本社を持ち、2室

から300室規模まで大小13施設を運営している旅館グループです。

この2〜3ヶ月の状況ですが、北海道は独自の緊急事態宣言が1ヶ月早く発表されたことに加え、インバウンドの多くを占めていた中国のお客様が減少し、かなり大きな影響を受けました。また、現在も感染者数が恒常的に発生しているとともに、北海道は飛行機を使って来てくださる方が多いこともあって、しばらく苦しい状態が続くかと思われま。弊社の施設は大体、今月から徐々に営業再開をしているところです。

吉川 私どもは三重県内に6軒の宿泊施



コーディネーター
山田雄一
(同・観光政策研究部長)



コーディネーター
福永香織
(公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 主任研究員)



武田亮介(ただりょうすけ)
やまびこ旅館専務
黒川温泉観光旅館協同組合代表理事



富永希一(とみなが けいち)
由布院いよとみ代表取締役社長
由布院温泉旅館組合組合長



奥村敏仁(おくむら しんご)
大和屋本店代表取締役
道後温泉旅館協同組合副理事長



當谷逸郎(とうたに いちろう)
元湯龍泉閣代表取締役
有馬温泉旅館協同組合理事長



吉川好信(よしかわ よしのぶ)
株式会社サン浦島常務
鳥羽市温泉振興会会員
同会ゆーわく倶楽部部長



田村公佑(たむら こうすけ)
旅館たむら専務
草津温泉旅館協同組合青年部次期部長



大西 希(おおにし のぞみ)
鶴雅ホールディングス取締役

表 ① 3月下旬から6月下旬にかけての入込客の動向

3月下旬

- 感染者数が多かった北海道にある阿寒は3月下旬には7割減。草津は4割減、有馬、黒川は5割減。
- 来訪客のうち、草津は夫婦・カップル客、一人旅、10-40代、県内客は例年通り。
- 来訪客のうち、有馬は夫婦・カップル客、一人旅、友人・同僚同士の小グループが例年通りの割合で、10~20代の割合が高い。

4月中旬

- 黒川は5割減、草津、有馬は8割減、由布院は9割以上減少。
- 来訪客のうち、夫婦・カップル客、50-70代、県内客が例年通りの割合で、一人旅、10代、20代、県外客の割合が高い。(草津)
- わずかに動いている観光客はほぼ車を利用しての訪問。観光列車に乗るのは、鉄道好きのお客様。キャンプ場の利用は好調だが、利用者の大半は緊急事態宣言が発令されている福岡県からの来訪であるため、営業休止の判断に。(由布院)
- 緊急事態宣言以降GWのキャンセルが相次ぐ(草津)

4月下旬

- 全温泉地で9割以上減少。
- 来訪客のうち、家族客、夫婦・カップル客、30~40代、県外客が例年同様の割合、一人旅、友人・同僚、10代、20代、県内客が例年以上の割合で見られる。(草津)
- まちなかほとんども閑散としているものの、由布岳登山口では多くの登山客が訪れるので市が管理する駐車スペースを閉鎖。郊外の別荘地には県外からの疎開客が多く、近隣のゴルフ場は普段より人が多い。人目につかない場所で行動している人も見られる。(由布院)
- 外湯も営業しておらず、飲食店も旅館もほぼ休業中。高速バスも運休の為、日帰り客もほぼいない。ハイキング・登山客がいるくらい状況。(有馬)

5月上旬

- 全温泉地で8~9割以上減少。7~8割が休業
- 宿泊の間合せでは、離れタイプの宿やお部屋への宿泊ニーズが高い(由布院)

5月下旬

- 阿寒は8割休業、草津、有馬、鳥羽は7割休業。由布院は6割休業
- 来訪客のうち、夫婦・カップル客、一人旅、10-20代、50-60代の割合が例年比で高い。(草津)
- 県外客からの問い合わせは増えているが、県境を越える移動の自粛要請がまだ続いているので、旅館・ホテルもすぐ再開とはいかず5月末まで様子見しているところが多い。(鳥羽)
- 5月23日、24日は日帰り客が一時的に増加(22日比較で2割~3割増)。主に県内客で、家族連れが多数。県外ナンバーの車も、北九州、筑豊、久留米といった比較的近距离からの車がほとんど。(由布院)
- 緊急事態宣言が解除され外湯が営業再開してから、周辺の店舗も少しずつだが営業再開に動いている。(有馬)

6月上旬

- 休業状態は温泉地によって異なる(鳥羽:1割休業~、阿寒:5割休業)
- 入込客数は前月同様、8~9割以上減少
- 再開したホテルと休業継続のホテルがそれぞれ。飲食店としては再開した店舗とお惣菜のみを販売する店舗もある。休業継続の店舗は徐々に減少。(阿寒)
- 再開した施設も6月は予約がなかなか入らない状況。GoToキャンペーンがスタートしたら予約するというお客様が多いとの話を良く聞く。(鳥羽)
- 緊急事態宣言解除後、平日はこれまでと同様に閑散としているが、週末は日帰り客を中心に少し動きが出てきた。(由布院)
- 「愛郷くんまプロジェクト『泊まって!応援キャンペーン』」の効果で県内客を中心に、少しずつポジティブな動きが出てきた。(草津)

6月下旬

- 休業状態は温泉地によって異なる。(草津・有馬:1割休業、由布院:2割休業、阿寒:5割休業)
- 入込客数は前月からやや回復し、7割減となった。
- 来訪客のうち、家族客、一人旅、10-20代、50-60代、県内客の割合が例年比で高い。(草津)
- 6/19の移動自粛解除を受けてか、その週末は一気に人出が増加。ただし、日帰りのお出かけ感が強く、宿泊や土産店等での旅行消費額は増えておらず、厳しい状況にはあまり変化がない。19日から運行を再開した特急列車は乗車率10%程度と、自家用車での移動がほとんど。(由布院)
- 土日と平日の観光客数の差が大きい。6/19以降に県外の方が増えた様に感じる。(有馬)

※各温泉地の観光協会や旅館組合の担当者による定性的な記録

設とその他事業を展開しております。この2~3ヶ月はやはり売上が減少しており、先の見えない状況でしたが、6月に入ってから宿泊施設の稼働を取り戻しているところもあるので、ようやく少しずつですが動き出したことを実感しています。

當谷 私は家族連れに特化した旅館を1軒やっております。4月3日から7月2日まで休業予定です。有馬温泉全体の入り込みとしては、2月は2割、3月は5割、4月は9割以上減っている状況です。最近、少しずつお客さまは戻ってきていますが、平日はまだ少ないですが、土日はまちを歩く人も多いように感じます。私の旅館に関しては7月以降営業を再開しますが、予約はかなり入ってきています。

奥村 私は大和屋本館と大和屋別荘という2館を経営しており、公的立場としては道後温泉旅館協同組合の副理事長という立場です。4月に緊急事態宣言が発令されると、4月18日に道後温泉本館と飛鳥乃湯泉が松山市の方針で旅館しました。旅館としては開けているところもありましたし、全面旅館に入っているところもあります。緊急事態宣言の解除直前に、市内の病院でクラスターが発生したため、道後温泉本館の休館期間が延びましたが、ようやく6月19日に飛鳥乃湯泉と併わせて再開することになり、これからかなというところです。

私の旅館も4月19日から5月いっぱい休館し、6月は少しずつ再開しているところですが、道後温泉は入り込み客の

外国人比率が約5%と低いので、今後の戻りには期待しているところです。

富永 インバウンドの減少も影響を受けましたが、一番厳しかったのは交通の面です。東京や関西からの飛行機の便数が減少し、由布院に来る特急電車やバスも1日数便という状況でした。

6月19日からゆふいんの森号をはじめ、福岡からの特急列車が動き出すので、若干は期待していますが、予約状況に関しては、国のGo Toキャンペーンをとおうと思われているお客様が多いと思うので、現状はお盆も含めて予約がそれほど進んでいるわけではなく、様子見が続いている状況です。

武田 黒川温泉には、28か所の温泉の中から好きな温泉を3か所選んで入浴でき

る入湯手形というものがあありますが、4月18日から5月いっぱい、まず湯めぐりの受け入れを中止させていただきました。6月1日から再開したものの、28軒の宿の中で営業を再開しているところが半分以上で、今月・来月は開けたり閉めたりというところが多いので、完全復活は8月からということにしています。

予約も少なく、6月も土日は少し入ればいいかなというくらいです。南小国町は、7月から熊本県民向けに1万円円で1万5千円分使える「超「観光」商品券を販売するという発表がありましたので、近場からの入り込みが少しは増えるかなというところです。

田村 私は草津温泉で小規模の旅館を経営しており、青年部員として活動してお

ります。一応、次期部長ということになっていきますが、総会なども書面決議で実際には引継ぎができていません。

草津温泉では多くの宿が6月1日から営業を再開していて、同時に群馬県が1人1泊あたり5000円割引になる愛郷ぐんまプロジェクト「泊まって!応援キャンペーン」を行っているため、群馬県内のお客さまが多く来られている状況です。ただ、宿の方も全開でお客様を受け入れられる体制ではなく、うちも実質半分開けて、宿泊容量の半分くらいを受け入れている状態です。しかし、徐々にお客様が戻っているかなという気はしています。

Withコロナの温泉地の状況と宿の対応

福永 それでは本題に入っていきます。3月末からご協力いただきました入込客の動向記録(表1)の中でも地域によってお客様の動向は違った様子が見えましたが、コロナの感染が徐々に拡大する中でのお客様の動向や対応はどのように変わっていったのでしょうか。また、自粛期間に入ってからはお宿自体を旅館にされたところも多かったと思いますが、その間にどういったことに取り組みましたのか、従業員の皆さんや取引先への対応をどのようにされたのかなどについてお話しいただけますでしょうか。

當谷 有馬温泉は神戸市内にあり、兵庫県と大阪府の間なので、お客さまに来て



写真1:「有馬温泉湯めぐりVR」を楽しむ様子

くださいというのは難しい状況でした。そこで若手4人で、おうちにいなながらVRで温泉を楽しめる「有馬温泉湯めぐりVR」を始めました。今は映画施設が8軒になり、さらに草津さんにも紹介して、世界中に配信しました。日本国内より海外の方に多く見ていただき、海外のマスコミにも紹介されました(写真1)。

また、もともと夏祭りに使う予定だったキッチンカーを飲食店に開放してテイクアウト専門で販売するようにしたところ、町内の方がたくさん買いに来てくださいました。

有馬で開催された会議に観光庁長官が来ていて、私も参加したのですが、その時に初めての「おキヤンペーン」の話をされたと思います。その時に旅行会社だけでなく、旅館の直接予約も対象にしてほしいと交渉しました。

また、私の旅館では温泉地ごとのキャラクターと声優が地域を盛り上げようとするプロジェクトである「温泉むすめ」と一番最初に提携しており、先方からクラウドファンディングしないかという提案があったので共同で行ったところ、1日かからずに目標の100万円が集まりました。休館中は、休業補償を100%払って、従業員の雇用は全て確保しています。その子達がボランティアで手伝ってくれて、森の中にお子様用の小さなプールを作っています。有馬では毎年夏に「有馬涼風川座敷」というお祭りがありますが、何としても実施したいということで調整しています。

吉川 鳥羽温泉郷としては4月から原則的に休館するところが多かったのですが、休業要請が出ていても何軒かは開けざるを得ないところがあり、かなり叩かれていたという情報は聞いていました。多分の温泉地でも同じような状況が起きていたのかなと思います。

当館も4軒は4月13日から休業しましたが、全室スイートの高級旅館「三日月の湯」については、お客様がたくさん入られている状況がありましたので、営業していました。しかし、ごく一部、東京などからのお客様で非常にマナーの悪い方がおり、働いている従業員が恐怖を感じるようになったため、20日から休館にしました。

やはり企業としては営業していきたい気持ちがありますが、従業員を守らなければいけないという面と、地域の目を気に

すると営業はできなかつたと感じます。ただし、よそで営業を続けているお宿は、ゴールデンウィーク中もずっと満室だったと聞いているので、何が正しかったかはわかりません。

コロナの対応についてはありますが、ありがたいことに雇用調整助成金が出たので、当館も従業員には給料を100%補償しています。ただ、情報が不透明なところが多く、教育訓練についても、大西さんのところでは実施されていたと父から聞いていますが、自治体によって教育訓練の項目が変わってくるので、何度労働局に電話しても、他の自治体とは違う答えが返ってくるというジレンマを感じたことがあります。

ただ、これをマイナスとして考えるのではなく、今いる従業員達にどういったものを提供できるかに重きを置いて、教育を行っていると思います。うちは本当に生産効率がよくなかったので、マルチ化に挑戦でスキルを上げてもらう方向に向かっていきます。

取引先などの業者に関してですが、まずは自分のところを守らなければいけないので、取引先にちよつと厳しい案件をぶつけないといけない場面もあります。幸いにも雇用調整があるので、「うちはこちらも雇用調整があるので」と提案しました。最初のうちはこの助成金制度を知らない企業がすく多かったので、それを伝えることで、お互いにそんなに口舌がないという認識が持てました。

私は全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会青年部（以下、全旅連青年部）に
出向して月1回、常任理事会を行っ
ていますが、集まる事ができないので、
ウェブを使った会議を行っています。
マイナスはたくさんありますが、こうい
うことを知ることができたきっかけの一
つにもなったので、今となってはプラス
になった部分もあったのかなと捉えてい
ます。

山田 雇用調整助成金は当初、あるけど
使いにくい等、色々な声を聞きましたが、
現場で活用しようとする際は大変でした
か。

吉川 マニュアルが1週間くらいで変わ
り、助成の対象も変わっていったので大
変でした。社労士さんや労働局の方にも
お話は聞いたのですが、厚労省が決めた
情報が未端まで届いておらず、何が本当
の情報かわからないというのが本音でし
た。教育訓練に関しても自治体によっ
ては何をやっても通るといところもあれ
ば、はじめられる項目が多
いところもあり、このあ
たりはジレンマを抱えて
います。今になってよう
やく緩和されて、色々な
ものが見えてきています。
山田 熊本地震の時まで、
雇用調整助成金は旅館で
使うのに制限がかかって
いました。今回、旅館業
として何か差別されたと
か、阻害されたといった

ようなことは感じましたか。

吉川 差別というのは感じなかったです
が、一番最初に雇用調整助成金が出た時
の提出資料の作成が大変でした。休みが
決まっている工場のようなところはいい
ですが、24時間365日営業の会社の場合、
一人一人、タイムカードから勤務時
間を拾わなければいけなかったのです。苦
労したのは、それくらいでしたかね。

大西 資料をご覧いただきながらお話し
したいと思います。

阿寒湖温泉の状況ですが、2月に北海
道が先駆けて実施した休業要請の時には
休業していないところがほとんどでした
が、全国の緊急事態宣言が出てからはほ
とんど宿泊施設や商店が休業し、5月
にはほとんど売上がなかった状況が続
いております。

2004年から私たちは「アイヌ文化
で彩られた国際リゾート」というコンセ
プトを掲げており、その大きなチャレン
ジだった夜の森をアイヌのデジタルアー



写真2:「カムイへの祈り」チラシ

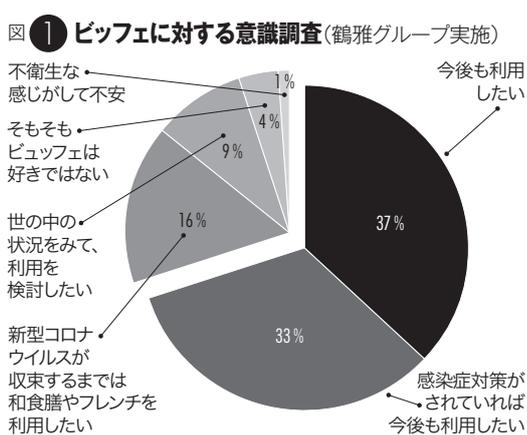
トで楽しんでもらう「カムイイルミナ」と
いうイベントも、今年は残念ながら中止
になります。北海道は大通公園の
「YOSAKOIソーラン祭」や「さつ
ぼろオータムフェスト」なども全部中止
になります。雪まつりも縮小開催が先日
発表されましたが、やっていただけだ
けでもありがたいと思います。阿寒湖温
泉でもカムイイルミナの代わりとして、コ
ロナからの回復を祈る、なるべく三密を
避けるような水上イベント「カムイへの
祈り」を実施しようと町でも動き始めた
ところです(写真2)。

インバウンドに頼ってきたところもあ
る北海道マーケットですが、阿寒湖温泉
に関しては、もともと世界中から不特定
多数のお客様を集めるというよりはアド
ベンチャーツーリズムとあって、環境に
対する意識が高く、地域での消費額が高
いマーケットに数を絞って誘致していこ
うという想いで取り組みを進めていまし
た。この考え方はコロナ後においても大
きな転換は必要としないかなと思います
ので、自然や文化コンテンツをブラッシ
ュアップしていきます。

皆様の地域でも取り組まれていると思
いますが、阿寒湖温泉ではNPO法人阿
寒観光協会まちづくり推進機構が中心と
なって私たち民間事業者と一緒に国立公
園内でのワーケーションを進めていると
ころです。宿の感染対策については業界
団体で共有されているガイドラインを参
考にしなが、お客様の導線に沿って、
オペレーションの変更をしております。

星野リゾートさんで取り組まれているこ
とも参考にさせていただき、こうした動
画で案内したりしています。

少し面白い取り組みとしては、アイヌ
コタンの若手アーティストにお願いして、
アイヌ文様が入ったパーティションを
作ったり、菅官房長官がアイヌ文様のマ
スクを着けて少し話題になったと思いま
すが、スタッフにアイヌ文様のマスクを
着用してもらったりしています。コロナ
対策がかなり長期に渡りそうなので、な
るべくお客様に緊張感を与えないような
感染対策をしていきたいと思っています。
北海道が苦しんでいるのはピッフェの
問題です。最初に名指しで「ピッフェは
避けてください」と言われたことで、業
界全体の問題ではありますが、北海道は
特に大型施設が多いので、食事提供の変
更が容易ではありません。



また、全国的にもビッフェ好きのお客様が多いという事情もあります。弊社でも考えの分かれるところでしたが、お客様のご意見に立ち戻り、アンケートを取りました(図1)。その結果、感染対策をしたうえでビッフェを楽しんでいただくということが、お客様のニーズに合っているということ、新ビッフェスタイルと銘打ち、トンクを使用しないなど新しいビッフェを考えました。現場は大変ですが、大皿と違う表現力が必要になるため、調理のモチベーションが上がっているという声も聞いています。

先ほど、吉川さんがお話しされたように弊社も研修計画を立てていますが、きちんと始めたのは6月くらいでした。スタッフのモチベーションが下がってしまっていたので、研修にして会社に来て仕事に触れるというだけで、ずいぶん顔つきが変わるということも感じ、よかったなと思います。あとは、オンラインの面談などもしましたが、こういう機会だからこそできた新しい取り組みを色々と学ぶところがありました。

田村 緊急事態宣言が出て、休業するしかないのかは皆さん苦渋の選択を迫られていましたし、行政の指示を仰いで足並みを揃えるのは本当に難しいことだということがわかりました。群馬県からの休業要請をいただいて、休業に踏み切れたというところ。それまでは、ギリギリまで5月の連休のお客様をどうしようというのが、皆さんの悩みだったと思います。

そういったことも含めて、各お宿が各々の考えですることが正しいも正しくないもなく、常連さんに予約をいただいているから開けるというのも正解だと思いますし、常連さんにもしものことがあったら困るから休業するのもまた正解だと思おうので、各々が一つ一つのことをそれぞれ考えられたのが収穫かなと思います。

まずコロナということでは、早い段階から動かれていた有馬のVRも、日頃から交流があったので気にはなっていました。有馬さんから誘っていただいたので、草津から有志で5軒参加させていただきました。コロナが落ち着いた後のインバウンドの宣伝にもなるのかなと思いついて参加させていただきました。

群馬県も地元に近いお客様からということで、4000円を県、1000円を宿が負担する5000円キャッシュバックの県民割引をやっていました。群馬県はあまり災害もないので、ふっこの割を使った経験もそれほどないと思いますが、ほぼ初めて、大盤振る舞いで実施しています。

CoToキャンペーンについては、送客手数料が利益を圧迫しているといった提言を全旅連青年部が国にしているという話も知っていました。こういったことが群馬県にも伝わってれば、直販のみを対象とするという形の方がお宿としては助かったのかなという気もしています。そうしたことも今後の課題になって

いくのかなと思っています。

雇用調整助成金に関しては、うちは小規模旅館なので従業員は他に本業があり、忙しい時にパートやアルバイトで来る方がほとんどなので、お見舞金といった形で出しました。

奥村 道後温泉については5月オープン予定だった旅館の開業が7月に延期されたり、一部、夕食をビッフェに切り替えたところもあり、全体としては大きな打撃を受ましたが、緊急事態宣言と同時に道後温泉本館と飛鳥乃湯泉が休館した後は、宿泊施設も休業するところは休業するという形で、あまりばらつきが目立つ感じではありませんでした。ようやく明日、県をまたいだ移動自粛が解除され、道後温泉本館も再開しますが、愛媛県は1人1泊あたり6000円以上の県内宿泊旅行を予約した場合に、5000円を割引する「県内宿泊割引キャンペーン」を実施しますが、もうかなり予約が入っているようです。

また、宿泊客でPayPayを使って支払いをする人には1人1000円をキャッシュバックするというキャンペーンも7月1日から実施します。1000円のうち30%(333円)は宿の負担で、子どもが泊まった場合はさらに1000円キャッシュバックされますが、その部分の宿の負担はなしという形になっています。

私としては松山市産業経済部や商店街の理事長と話をしたり、市内のビジネスホテルともコミュニケーションを図り、税金を投入するにあたって、市民や県民

の皆さんの納得感が得られるように気をつけながら進めているところです。

自分の宿については、ガイドラインに沿って丁寧に対応していくということもともと変える予定にしていた予約システムの導入と訓練に費やすことができたので、不幸中の幸いといったこともあるかと思っています。

雇用調整助成金については、私どもはかなり前から、パートでも長く働いて下さっている方には雇用保険をかけていたので正社員で100%、パートさんでも雇用保険に入っている方にはかなりの割合の額をお支払いしました。制度が非常に複雑ということで、従来給与計算などでお願いしている社労士ではなく、国や官庁の情報が入手できるような方にもお手伝いいただきました。

しかし、実際には、いわゆる恒常労働ではなく、かつ事前計画にもない雇用調整助成金を出すということに労働局の事務が追い付けない、対応できないという状況が見てとれました。今後、サービス業のいわゆるシフト制に対してどのような助成の仕方をするのか、そもそもそういったことを前提として出勤管理をデジタル化しているとすれば、それらを簡単に拾える仕組みができるのかと思えます。

福永 奥村さんのお宿では年末から、顔認証による入室管理システムの実証実験をされていたかと思いますが、そのお話をご紹介いただけますか。

奥村 私が実家の旅館に戻って7〜8年

になります。デジタル化が遅れていた
ので、システム会社さんと連携して、チ
ェックイン・チェックアウト時の顔認証
システムの導入を実験しました。入口に
カメラがあると監視されているような雰
囲気になってしまうということで、カメ
ラを内蔵したドアを作り、不自由がな
かったか、くつろぎにきたのに雰囲気
が壊れなかったかというアンケートに協
力していただくことを条件に、通常より3割
ほど安くした宿泊プランを販売しまし
た。Bluetoothによる無線の解錠シ
ステムを使って、不具合もあつたりし
ましたが、有線でも必ずしも全ても
動く訳ではないようです。うちはフ
ロントの受付から、部屋の開閉まで成
立しているというところで取材もされ
ましたが、まだ実験段階なので、今
後も進めていくかは検討中です。

福永 今回のコロナを受けて、道後温泉
の他のお宿さんの関心は高まりそ
うですか。

奥村 高まると思います。キ
ーレスについては静脈、指紋、虹彩
など色々な方法がありますが、顔
認証は非接触が成立するので、コ
ロナ禍のニーズに合致すると思
います。

富永 大分県旅館ホテル生活衛生同業組
合から全県に対して休業要請が来
たのですが、補償が伴わないため
に色々な苦情もあつたようで、由
布院としては自己判断でお願
いしますと言いました。宿も商
店も時間ができたので、由布院
は観光地ではなく保養温泉地であ
るといふことを



写真3: 由布院温泉観光協会主催「フラワースマイルプロジェクト」

もう一度認識するため、みんな
でたくさん花を植えました(写真3)。
また、感染拡大の防止対策を徹
底することが何よりも安心安全
のPRになるのではないかと
いうことで、感染拡大防止
対策マニュアルを作った他、旅
館組合でマスクや消毒液や客
室内の噴霧器などを一括購
入して各旅館に安く提供す
るといったことをしています。

金融機関の融資や雇用調整
助成金はわかりづらいとい
う声も非常に多かったの
で、旅館組合主催で、説明
会・個別相談を何度も行
ってききました。

合員、300軒の観光協会
から組合費や協会費をいただ
くのは難しいと思つていま
す。ただ、そうすると行政
からの補助金はまったく運
営していません。今後は、
○○キャンペーンをはじめ
とした事業を実施すると
なると、その窓口となる地
元の旅館組合や観光協会
などに負担がかかること
になります。事務所の経
営も難しい、人件費も削
りかねない中で、負担増
に対して、しっかりと補
助をしてほしいという要
望を国も含めて強く訴
えています。そういう
地域の核となる組織が
しっかり機能しな

表 2 3月下旬から6月下旬にかけての各温泉地の主な取り組み

3月下旬	<ul style="list-style-type: none"> ● 行政機関への働きかけと来ていただいていたお客様への感謝。(有馬) ● 消毒、手洗い、マスク励行を各ホテルが徹底。北海道のホテル有志でコロナ対策をしていることを記者会見で表明(阿寒) ● 感染拡大防止対策の徹底、南小国町へ町内向け(コロナ後に町外向け)プレミアム商品券の発行を陳情(黒川)
4月中旬	<ul style="list-style-type: none"> ● 旅館協同組合として、雇用調整助成金や小学校休業等対応助成金の説明会を開催。また、大手施設で休館予定日情報を共有して、お客様の振替などに対応(草津) ● 社員教育等や施設の整備等をしりして、復旧後についての準備(有馬) ● 市内宿泊施設に泊まると宿泊代金が1人あたり5,000円割引(離島の宿泊施設の場合は6,000円引き)になる鳥羽市民限定宿泊キャンペーンを4/1から販売。ほぼ1週間で完売。(鳥羽) ● 地元消費の促進を図るためテイクアウトや出前などを行う飲食店の情報を集約したチラシを作成し、全戸配布。高齢者など情報機器を扱えない人達向けに紙での情報提供を実施。雇用調整助成金支給額に上乗せが可能となる教育訓練用の研修として、辻馬車に乗車してまちの歴史を聞くプログラム(通常1800円→1000円)、由布院観光の歴史等を聞きながらのまち歩き研修プログラム(無料予定)を観光局にて提供。(始めたばかりでまだ利用者なし)(由布院)
4月下旬	<ul style="list-style-type: none"> ● 感染拡大防止対策、業務効率化、休業による雇用調整助成金の活用等(阿寒) ● ゴールデンウィーク期間中の外出自粛を促すための間接的な発信として、由布市TICを5月2日～5月6日を臨時休館、例年GW期間中に設置する無料臨時駐車場、町内での臨時観光案内窓口を設置しない旨発表。(由布院) ● 旅館内のメンテナンスや官庁等へ要望書を提出(有馬)
5月上旬	<ul style="list-style-type: none"> ● GW以降に一部の旅館が営業再開しているが、予約制で日帰り入浴を再開している。営業再開後の需要喚起と外出制限である時期の為、VRを使って温泉体験ができる取り組みも実施(有馬) ● 旅館組合加盟宿に対して、現況における宿泊客受入れに関する指針を通知。(由布院)
5月下旬	<ul style="list-style-type: none"> ● カムイミナを中止とし、代替施策として誘致イベント「カムイへの祈り」を開催すべく準備開始。医療関係者への感謝の気持ちをイベントで表現するとともに、収益の一部を「医療関係機関に寄付(阿寒) ● 大分県旅館ホテル生活衛生同業組合とともに「おんせん県おいた宿泊施設感染症対策チェックリスト」を作成(由布院)
6月上旬	<ul style="list-style-type: none"> ● カムイへの祈り(カムイオリバク)を8月1日から11月8日まで開催(夏希灯とタイムツ行進を融合、コロナウイルス収束と皆さんの健康をアイヌの神事を通して願う。)(阿寒) ● 7月中旬より消費喚起策として、市民向けにプレミアム商品券(30%上乗せ)の発行、観光客向けに宿泊者1名に2000円(市内のみ利用可能商品券)を贈呈という国の交付金を活用事業を実施。観光局のプロモーション事業として、宿泊客にポストカードをプレゼントし、旅の思い出をなかなか会えなくなっている友人等に送ってみませんか?という企画(枚数15000枚)を実施予定。自らプロモーションしづらいので、いま来ているお客さんから外へ向けて発信してもらう(由布院)
6月下旬	<ul style="list-style-type: none"> ● 医療従事者の旅館宿泊者に対してクーポン券を発行、『zoom芸妓』お座敷サービスをzoomにより実施(有馬) ● ワークーションの受け入れ環境整備、カムイへの祈りイベントの企画などに取り組み中(阿寒)

※各温泉地の観光協会や旅館組合の担当者による定性的な記録

ければ末端の組合員、協会にも影響が及ぶことになりませぬ。

最低限の事務所の家賃と人件費しか払えませぬので、組合費や協会費で運営している来期の牛喰い絶叫大会、ゆふいん音楽祭や湯布院映画祭は実施できないということを明確にお伝えしました。

今まで由布院温泉旅館組合と由布院温泉観光協会はそれぞれ事務所を持って運営していましたが、5月から由布院駅前合同事務所を設置し、ひとつ屋根の下で事務局運営をしています。

また、草津や道後でも導入されていた応援割ですが、大分県も「大分県民向け旅館ホテル応援割」として実施しました。6000万円の予算で1万2千泊分出ましたが、6月1日に発売を開始して1時間間で全て売り切れました。ただ問題は、特定のOTA経由の予約のみが対象で、そこに加盟協力していない小規模旅館は利用できないということでした。また、組合に加盟していないと利用できない等、色々と制約があり、一瞬で売り切れましたが、効果については疑問があります。

大分県は予算も倍増して第2弾をやるというので、その際には十分この問題を考慮してほしいとお願いをしています。

将来的なことでは、由布院町内の特産品を集めたオンラインショップや、未来の宿泊券などを検討中です。膝をつき合わせて飲んでなんぼの町ですから、何よりも辛かったのは、仲間と会えない、飲めないということでした。それが一番、勢いを止める要因になったのではないかと

と思っています。

武田 組合としては、町から話し合いの場と呼ばれることが多いのですが、町からは4月下旬から6月15日までの間に30日間休んだら、1事業所につき100万円を補助するという提案がありました。

黒川温泉も休業するところが増えてきて、4月は半分以上が休業し、5月はほぼ全て休業していた感じです。先ほど言ったように熊本県民に1万円、1万5000円の券を発売しますし、6月1日にはまず町民の方たちにお金を使ってもらおうと、1万円、1万5000円分になるので、「超」プレミアム商品券を発行したので、それがこれから動くかということになります。

また、お客さんが減ったので、組合では手が空いている人たちが看板のペンキを塗ったり、植樹をしたりしました。また、ご自宅で楽しんでいただくため、黒川温泉の入浴剤をまず熊本県の看護師会に送り、福岡からのお客さんも多いので福岡県の看護師会にも送り、黒川温泉にバスを走らせて下さる福岡のバスの運転手さんにも送りました。

あとは週に1回集まって会議をして、雇用調整助成金の勉強をしたり、ECサイトを立ち上げて入浴剤や各宿のタオルなどを販売しました。合わせて、コロナ対策のマニアル作りをしたり、各宿でガイドラインに沿ってどういった対応をしているかという共有をしています。

6月から湯めぐりの受け入れを再開したのですが、もし感染者が出た時に連絡

手段がないと困りますので、その都度名前と電話番号、出身県を書いていただき、1ヶ月程度情報を保管するというようにしています。

あと、スマホひとつで360度で温泉気分を味わえるウェブサイト「からだはおうち」こちらは温泉名湯「スマホ湯」を町が作ってくれて、メディアに取り上げられたりもしました。

POSTコロナを見据えたお宿のあり方

福永 コロナを経験した消費者の旅行に対する意識も少しずつ変化が生じています。世の中の流れを見ながらお宿として対応していかなければならない点もあるかと思いますが、一方でコロナを経験したからこそ、人と会うことや旅行に行くことの大切さを改めて実感している消費者も多いと思います。お宿として、変えるべきことと変えてはいけないことがあるかと思いますが、そのあたりはどのように感じていらっしゃいますか。

また、今回のコロナをただ乗り切るだけのものとして捉えるのか、もしくは自分たちや旅行者の意識を変えるチャンスとして捉えるかで、対応も変わってくると思います。そのあたりについて、皆さんが感じにられたことを教えてください。

武田 うちの6月13日に営業を再開して、数組しかお客様と関わる機会がなかった

色々と試していくしかないかなと思っています。まだ何をどうしたいというのがなく、細かいことから言えば料理の出し方をどうしようかというくらいですが、食事は個室対応なのでそれほど大きく変えなければいけないというわけではありません。今、来ていただいているのは常連さんが多いので、気負わずに「どうですか」と聞きながら、調整していけたらいいかなと思っています。

奥村 私どもの宿も国の方向性が出るたびに休業期間を伸ばしていますが、5月1日まで休館と書いて貼り出していたら地元の方の中には自粛警察のような方もいて、「ゴールデンウィークは開けるんですか。クラスタが発生したら、どう責任を取るんですか。」といったメールが送られてきました。

スペインも入国を緩和したところ、ドイツ人が来ているというニュースもあります。宿の営業を再開してピッフェを再開しても外国人観光客は気にせず利用するのではないかと思います。一方で日本人はどうかという点、例えば妻の友人の中には、狂牛病が発生した時から牛肉を食べなくなつたという人もいますが、清潔感やルールを重視する方も多くいらっしゃいます。では、ピッフェなどを全部やめて、ワクチンができた後にもう一度戻すのかと。効率がどうというだけではなく、ピッフェが好きだから宿に泊まりに来るといったこともあるかと思えます。私どもの施設では、食事は食事処とする形でしたが、6月に再開してからはほぼ

部屋食の対応とし、スタッフが入る回数も減らしています。しかし本来、日本の旅館は一品出すごとに従業員と会話をするから楽しいということもあると思います。

いずれワクチンができるのであれば、変に投資せずに元に戻せるようにしておく方がいかもしれないという気もします。リスクは計算して一応管理できるものですが、すべて対応するように投資してしまうと逆に危機対応力が落ちるのではないかと、リスクが発生した際には国や行政に助けを求める方が良いのではないかとこの気もしています。

吉川 今後のキーワードとしては、インバウンドがカギを握っているのではと思います。GoToキャンペーンを含め国内での施策としての後押しはありますが、国内旅行者を日本全国で取り合っているなら、今までのような稼働が取れるかは疑問が出てくるので、インバウンドが復活するまでの間、旅館ホテルの経営の仕方が大きく変わってくるのではないかと思っています。

今までの旅館ホテルの経営スタイルは、お客さんをたくさん入れて毎日満室にして、365日営業をするという形でしたが、それができないとわかったなら、違う損益分岐点を発見して運営していかなければいけないのではと思っています。ただ、先が見えない部分もあるので、そうしながら国内・海外のシェアをとってあげたいと思います。

ガイドラインは当館でもとても悩んだ

問題で、武田さんがおっしゃったように、うちもこの時期にお越しいただいていたのはピーターのお客様です。体温測定やアルコール消毒などの対応は全部しましたが、ガイドラインにあるような料理は下膳してはいけなとか、手袋をはめて料理を出すといった点については、社内でも協議した結果、お客様にお尋ねして、お客様に委ねる形ではないかということになりました。「手袋をつけて料理を提供できますし、一度に料理をお出しすることもできますが、いかがなさいますか」と。ある程度お客様に委ね、どうやってうちのカラーを潰さずに

営業していかれるかに重きを置きました。また、うちは新卒のリクルート活動に力を入れていますが、3月からNPOOを使つて企業説明会や面接をしました。すると、日本全国から応募が来しました。地元の会議室を借りたり、大手の合同説明会に参加していた昨年までは、ほとんど東海からしか参加がなかったのが、北海道から沖縄まで非常に優秀な学生の登録がありました。今までは地元だからということまで来ていた学生が多かったのですが、「旅館で働きたい」という学生がコソタクトしてくるようになり、非常にいいツールだと受け止めています。

また、コロナ禍では情報が命でしたので、このツールを使うことで、各旅館の仲間たちといち早く情報共有でき、自身にとってすごく勉強になりました。今後もうこうした情報共有を皆さんとして会社や地域に還元していきたいと思いま

す。

富永 先ほどお話ししたように、私たちの温泉地は観光地とは思っていません。元々、国際的な生活型の保養温泉地を目指しているのです。今一度、原点回帰をテーマに挙げています。何よりも遊ぶことや楽しむことが目的ではなく、心と身体の保養をしに来てくださいと。これに見合った宿のあり方を一から勉強しているということ、話し合っています。それには安心安全が一番になるので、地域版HACCPや、食や温泉の安全を一から築いていこうと考えています。

GoToコロナの宿のあり方ですが、誰かに言われたからとか、県や国がこうしたからそれに則るのではなく、経営者が自分で考えなさいということですよ。まずは自分の施設、自分の地域から感染者を出さない、拡散させないという目的を明確にして、それに向けて何ができるのか、経営者がそれぞれ一生懸命考えることであり、それまでできない経営者は旅館を運営するべきではないのかもしれない。ただし、もしも感染者が出た時は、一丸となつてみんなで考えていこうということだと思えます。

福永 由布院温泉では4月中旬くらいに由布院観光の歴史を聞きながらまち歩きをする研修プログラムをされていましたが、それも原点回帰という想いから始められたものですか。

富永 そうですね。もしかしたら今まではインバウンドが増えすぎて少し異常だったのかもしれないです。インバウンド

が増えるとそれを目的に外資、別の国の資本がまちに入り込み、小さな民泊がたくさん生まれ、まちの風景がどんどん変わってきました。風景だけではなく、風情や風土、風習まで変わってきて、「由布院の風」自体が変わってきたということに対する危機感が長いことありました。

先日、IATA（国際航空運送協会）が国際線需要が2019年の水準に回復するのは2024年頃になるという見通しを発表しましたが、もう一度、原点に戻るときかと思っています。とはいえ、僕らの仲間から倒産者は出していないですね。幸か不幸か小規模旅館が点在しているまちなので、みんなで知恵を出し合つて汗を流してやっていきたいと思っています。

田村 うちも小規模旅館で、100年以上、食事を部屋出して提供してきましたので、こういう事態になつても特別に変えることもなく、今は入館を半分に制限して、空いたお部屋に先に用意するという形を取っています。

草津も観光地である前に湯治場でもあり、湯治場の温泉宿の役割は、こういったことがあつても大きくは変わっていないだろうと思います。1泊2食を提供し、なるべく長い間安心安全に滞在していただくことを各お宿が考えて決めることなのかなと思います。

ガイドラインに沿うのは大事ですが、食事の提供の仕方などはうちのようない規模、大規模旅館それぞれの方法があるので、各お宿がポリシーと責任を持つて対策を講じていけば、最終的に選ぶのは

お客様かと思えます。お客様の感覚も、また時を経て戻っていくのではないかとも思っています。

インバウンドに関しては、うちの旅館も多かつた時期がありました。かといって英語表記に変えたり食事を変えることはなく、うちのスタイルで泊まりたい外国人のお客様に来ていただくことだと思えますし、そういったことは今後も大きく変わらないと思います。ただ、より一層、安心安全に対する意識は高くなってきたかと思えます。

大西 コロナに関しては大変な第2波、第3波が来なければ、パラダイムシフトにはならないと言われていますが、現状の社会変化では大きく人間の価値観が変わるといふより、もともと進むべき方向に進んでいるものが多いと思います。特に働き方であったり、日常生活のオンライン化は大きく変わったと思います。

今回、オンライン面接をやってみたら、全国から応募が来たことに驚きました。「鶴雅なんて聞いたこともないでしょう」というと、「聞いたことはないが企業理念や地域貢献などについて記事を見て知って参加した」ということで、半数近くが道外の方でした。人材の多様性を高めるためにも、エンゲージメントの強い社員を採用するにしても、今後も続けていきたいです。

あとは世の中の流れとして、動画に対する抵抗がなくなっていると感じるので、サービスに使っていきけると思います。色々な自動化の取り組みが後押しされる

かなと。お客様もサービスする側も「おもてなしは人の手でやるべき」と思っていたことが生産性を高める上で足かせになっていたところがありますが、今はコロナだから仕方ないよねという感覚で変えられることも多いと思います。奥村さんがおっしゃった顔認識のようなものも抵抗感がなくなるでしょう。

感染対策のための設備を導入する際に、北海道庁や経済産業局から補助金を受けられるのですが、今AI付きのサーモグラフィーの導入を検討しています。これを機にAIの機能を勉強しており、デジタルトランスフォーメーションの良ききっかけになったらと思います。

福永 みなさんお互いに聞いてみたいことがあるかもしれません。奥村さんのお宿で実施された顔認識は、客室に入ったり、館内で消費するのに使えるのですか。

奥村 まだ全部はできていないのですが、お客様の満足度の向上と業務の効率化を両立する「おもてなしマスター」というのを作ろうと思っています。特定の範囲の中で、解錠や決済、チェックイン・アウトを顔認識でできるという仕組みです。ただ、旅館や旅館系ホテルは建て増しをしたりしていて、工場のように作られていないので、ロボットなどによる自動化が難しいです。また、スタッフの作業を連動させようとすると、中規模・大型旅館だと働いている人数も多いので、課金的な端末を持たせるとずっとお金を払ってしまうようなことが起こります。その

館でやっているオペレーションを変えずに何をどう自動化するかが重要で、インターフェースはおもてなしで、ワークウェアは最先端のデジタル化をするというイメージを目指しています。

もう一つは完成品を納品されるのではなく、うちで実験していいですよということで、顔認識のほかに指認証の実験も行いましたし、ドアメーカーと連携して、顔認証のカメラがついた袖ドアの実験もうちの旅館でやっています。あとは売店には、私の妻が作った着物を着て、ちゃんまげを結ったロボット(ZOZOのZOZO)がいて人感センサーで挨拶したりしています。



写真4:顔認証付きのドア(大和屋本店)

私から大西さんにお聞きしたいのですが、ピツフェは今後どうなると思いますか。日本の宿がピツフェではない方向に振ってしまつて本当にいいのかなと。外国人旅行者が戻ってきた時に、もう一度設備を変えて、オペレーションもスタッフの数も変えるというのはどうなのかと思っています。

大西 弊社でも意見が分かれていて、ワクチン等の登場でいつかは需要が戻ってくると思うのですが、これを機にピツフェありきの鶴雅から脱却した方がよいの

ではないかという声もあります。旅館業界でもピツフェをやつていきたいという方も多いでしょうし、お客様のニーズも高いので、どこかで元通りになるとは思いますが、今はできる対策を実施しながらやつていくしかないかと思っています。

奥村 うちも毎年夏にバイキングをやつていて、コロナを機にやめることになったのですが、原理的にはピツフェを前提としたビアホールみたいなものも全部なしになってくるわけですよ。しかし、なくしてしまつていいのかと思っています。

山下(阿寒観光協会まちづくり推進機構専務理事) 観光協会などの会費の問題があると思つていて、我々も今年度は2割減免と決めていきます。皆さんはどのようにされるご予定か、教えていただければと思います。

吉川 三重県ではほとんどのところが会費を減免して、半額もしくはほとんどなしで動いており、致し方ないかなと思います。全旅連でも今期は会費なしという形になります。地域の財力の問題もあるんで、そこは地域で考えることで、会費を取るなら取つてしっかり行動していけばいいのかなと思います。

奥村 道後温泉はかつて財産区で、その後、松山市に合併されたので、道後温泉旅館協同組合自体が府庁のようなところがあります。毎年定額の組合費も安く、入湯税の全面代理徴収を行つていて、その利用人数に合わせた金額を収めてい



阿寒湖温泉



草津温泉



烏羽温泉郷



有馬温泉

ます。

武田 黒川温泉は組合費を3割減免にしました。ただし、別に集めている広告費は上げました。

田村 群馬県でも草津町でも青年部の会費については特に減額はしていません。ただ、徴収時期を少しずらしており、まだ徴収していません。群馬県についても0か1000かという会議をしましたが、会員数も少ない中、各々の地域で既に計上している状況もありますので、このま

まいこうということになりました。

湯本（草津温泉観光協会理事） 草津温泉旅館協同組合については、今のところ特に減免という話にはなっていないです。ただ群馬県旅館ホテル生活衛生同業組合

については、今年は徴収しないことになったそうです。県の組合は販売事業があり、割と好調に回っているようですので、そこでなんとかカバーできると思います。草津の場合は事務局で人を抱えているので、今のところ会費に関しては旅館組合

も観光協会も通常通りの予定です。

福永 ちなみに阿寒の場合は、入湯税のかき上げがあると思いますが、それを今回の緊急対策にあてるといった動きはありませんか。（注1）

山下 入湯税そのものが前年比75%減くらいになるとみえています。通常は嵩上げ分として4500万円くらい徴収できる予定の税収が1000万円を切るのではという状況ですので、取り組みの優先順位をどうつけていくかが課題です。また、

鉦路市との関係で組織の運営費に使ってはいけないことになっていて、減免の部分を埋める形にはならないです。

福永 鳥羽市では入湯税の30%を鳥羽市温泉振興会に、70%を鳥羽市観光振興基金として積み立てる形にしていますが、入湯税の用途などは何か議論されていますか。（注2）

吉川 今後、鳥羽市観光振興基金の使い方、鳥羽市温泉振興会と市で協議していくというくらいですね。親会でどこ



道後温泉・飛鳥乃温泉



由布院温泉



黒川温泉

まで進んでいるかわかりませんが、青年部ではそういう話をぶつけていこうかというところですよ。

福永 鳥羽市の方にかがったところ、自主財源があることで、国の助成金などがおりる前の早い段階で施策が打てたという話もあり、組織と連動する財源の有無についても重要な点だと思います。

最後に、今日のお話の中で気づかれたことや共有したい想いなどあれば、ご発言いただければと思います。

吉川 私が出向している全旅連青年部に行政のアドバイザーのような方がいて、

その方から国の話を色々聞くことができるのですが、国は補正予算を組んだりして多くの予算をつけてはいるものの、県の方で使い方がわからず、断っているところがたくさんあるそうです。そういったところを動かすには、我々業界が声を上げて、県に向けてどんどんお金を取りに行かないと動かないという地域性もあると思います。そこはみんなで情報共有して、この地域ではこんなことをやっているの、うちの県でもやってほしいという形で要望していけたらと思います。
ミ子 コロナに加えて、ミ子行政という

くらい勢いで手を組んでやっていかなければ今回の危機は乗り切れないと思うので、ぜひ皆さんと声を上げて、他の地域も見ながら色々なことにチャレンジしていけたらと思います。

福永 自治体による違いや差は、横のつながりがあつて初めてわかることなので、温泉まちづくり研究会でも引き続き、情報交換をしていけたらと思います。議論は尽きませんが、今日はお忙しい中、貴重なご意見をいただきまして、ありがとうございます。

<注>

注1:阿寒湖温泉における入湯税超過課税導入の詳細については以下を参照
「観光文化 238号 特集:インバウンド時代の観光振興財源」
<https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2018/07/bunka238-05.pdf>

注2:鳥羽市の入湯税の詳細については以下を参照
「2013年度 温泉まちづくり研究会 ティスカッション記録」
<https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2016/07/onmachi2013.pdf>

4 アドベンチャー・トラベル担い手の危機

コロナ感染拡大に伴う北海道のアウトドアガイド事業者向け調査結果を踏まえ

観光事業者の経歴をもち、地域に根ざした実践的な研究に取り組む現場型研究者、

コロナ禍の最中、地域との協働に汗をかく、2人の研究者の奮闘に着目した。

まずは北海道。藤原は、緊急アンケートを行い

北海道のアウトドアガイド事業者が岐路に立っていることを明らかにし、業界への支援と、北海道ならではのアドベンチャー旅行の模索を訴える。

1. 調査結果要点

1-1. 新型コロナウイルス感染に伴う自粛要請期間中の旅行者等の受け入れについて

85%以上の事業者が営業を自粛していた

- 営業していない、営業を自粛していた…… 61 (85%)
- 感染対策等に留意しながら営業…… 6 (8%)
- いつも通り営業…… 0
- その他…… 5 (7%)

1-2. 新型コロナウイルス感染拡大の影響は受けていますか？

全ての事業者が
コロナウイルス禍の影響を受けている

- 影響を受けている…… 72 (100%)
- 影響はない…… 0
- どちらとも言えない…… 0

1-3. 自粛要請期間中はどのような影響がありましたか？ (複数回答可)

ほとんどの事業者が冬期間の売り上げや予約の減少の影響を受けている

- 受注・売上減少…… 67
- 仕入れ先の変更等による調達コスト増…… 3
- 自粛ムード、旅行マインドの悪化に伴う客数減少…… 61
- 従業員の休暇や在宅勤務等に伴う人手不足…… 2
- 従業員や顧客の感染予防対策等に伴うコスト増…… 21
- 北海道観光への風評被害…… 34
- 補助金申請の手続きに関わる労力が増えた…… 33
- 資金繰りの悪化…… 38
- その他…… 5

1-4. 今後どのような影響が見込まれますか。(複数回答可)

ほぼ全ての事業者が夏の売り上げ・予約の減少を見込んでいる。その他、半数以上の事業者が継続する自粛ムードによる観光停滞の長期化を心配しており、それに伴う資金繰りの悪化が懸念される。

- 受注・売上減少…… 71
- 仕入れ先の変更等による調達コスト増…… 6
- 自粛ムード、旅行マインドの悪化に伴う客数減少…… 66
- 従業員の休暇や在宅勤務等に伴う人手不足…… 2
- 従業員や顧客の感染予防対策等に伴うコスト増…… 35
- 北海道観光への風評被害…… 43
- 補助金申請の手続きに関わる労力が増えた…… 34
- 資金繰りの悪化…… 40
- その他…… 3

北海道では来たる2021年、体験型観光の世界会議「アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット(ATWS)」の札幌開催が決定し、アウトドア事業者のみならず、観光事業者全体に盛り上がりが見られていた。そのような中でコロナ禍が業界を襲っている。

筆者は去る2020年5月21日から6月5日の期間で、「北海道アウトドアガイド・体験型観光事業者の事業環境緊急調査」を行った。この調査は(一社)北海道体験観光推進協議会、北海道アウトドアガイド協会、そして農業体験事業者など約130事業者にインターネットを通して行われ72事業者より回答をいただいた。この調査を通じて、アドベンチャー・トラベルの担い手として期待が寄せられているアウトドアガイド事業者に早急な支援が必要なが分かった。同時に、北海道におけるアウトドアガイド事業の存続の危機を目の当たりにすることとなった。調査で回答を寄せた事業者たちが支える北海道のアウトドア観光は岐路に立たされていると言っても過言ではない。このレポートでは、調査の結果を概観

1-9. 代表の年齢

●20代	0
●30代	9
●40代	31
●50代	21
●60代	8
●70代以上	3

1-10. 御社のおおよその年間売り上げをお教えてください

●～1,000万円	44
●～3,000万円	16
●～6,000万円	4
●～9,000万円	5
●～2億円	1
●～5億円	1
●5億以上	1

1-11. 休業・事業の縮小・廃業を考えていますか？

●考えている	15
●考えていない	31
●どちらとも言えない	26

1-12. 北海道のアウトドアガイド事業者の姿とコロナ禍による影響

- 事業者の姿としてはほとんどが年間の売り上げ規模1,000万未満、従業員数も1～数人の個人事業主のような形態。半数近くが50才代以上の経営者。
- 全ての事業者がコロナ禍の経営的な影響を受けていて、今後の観光停滞の影響を心配している。クロス集計を行ったところ、自粛中よりも今後の経営に関する心配が顕著である。
- 年間売り上げの60%を占める月を複数回答であげてもらったところ7～9月に次いで2月もあげられている。自粛期間中の売り上げ減少に加えトップシーズンの予約減少を予想していることから、この夏の売り上げが今後の経営を左右するだろう。
- 多くの事業者がこれまでトップシーズンと閑散期で従業員採用数を変えてきた。しかし、今年度はトップシーズンに新規の採用を減らそうと考えている事業者が半数近くに上った。フリーランスのガイドなどにとっては、より厳しい環境となっている。
- 縮小や廃業を検討している事業者が2割程度おり「どちらとも言えない」と答えている事業者も含めると、今後の状況次第では深刻なガイド不足となる可能性がある

1-5. 冬季ツアー等 (2019年12月～2020年4月) への売り上げへの影響はおおよそどれぐらいでしたか？

冬がオフシーズンの事業者もあるものの6割の事業者が50%以上の売り上げ減少

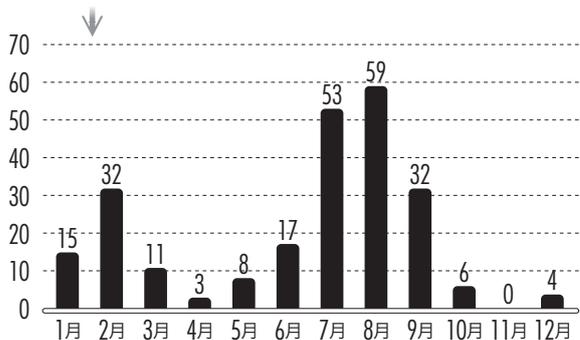
●～20%減	10
●～30%減	10
●～40%減	9
●～50%減	11
●～60%減	5
●～70%減	8
●80%減以上	19

1-6. 現時点で2020年夏ツアー等への予約の影響はおおよそどれぐらいを予想していますか？

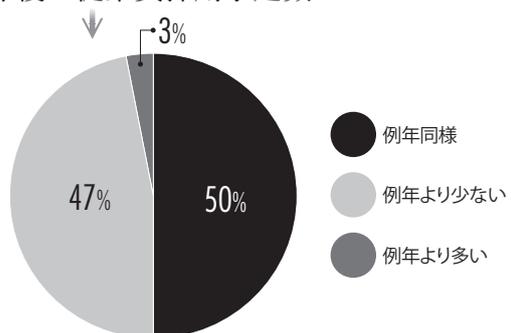
約7割の事業者がこの夏の予約減少を70%以上と見ている

●～20%減	0
●～30%減	2
●～40%減	2
●～50%減	9
●～60%減	9
●～70%減	15
●80%減以上	35

1-7. 北海道のアウトドア事業者のトップシーズン※3



1-8. 今後の従業員採用予定数



し、日本の他地域にも通じる着地型観光や体験型観光の事業継承の問題について考えたい。

1. 北海道観光におけるアウトドアガイド事業の意義

北海道でのアウトドア推進の取り組みは1990年代後半から盛んになり、沖縄と並び日本国内でも有数のアウトドア体験観光デイスティネーションとして成長してきた。北海道は「北海道アウトドア活動振興条例」を2001年に制定し、北海道観光の特徴である自然を行政や地域が活かす際の指針が示された。同時に、知事によるガイドの認定制度が立ち上げられ、現在北海道内で約130の事業者や個人がガイドとして活躍している。一方、アウトドアガイド第一世代の事業継承時期に当たり、どのように経営委譲やいわゆる「のれん分け」をしていくことが最適なのかは、筆者をはじめ近年の研究テーマの一つである。

2. コロナ禍による「アウトドアガイド事業」の再定義と今後の議論

この調査結果を参考としながら、アウトドアガイド資格制度を担う（一社）北海道体験観光推進協議会等がロビイ活動を行い、コロナによる影響に対して北海

道経済部観光局ではアウトドアガイド事業者に対し様々な支援が検討された。特筆すべきは、北海道が道内の観光活性化のために打ち出した「観光誘客促進道民割引事業（どうみん割）」の商品群に「アウトドア体験商品」が加えられたことがあげられる。今回の道経済部による「どうみん割」におけるアウトドア体験商品は、この有資格ガイドを対象としたものであり、条例に基づいた対応として評価できる。

一方で、この資格を有しない事業者も多く、これらの事業者からどうみん割への参入についての要望が筆者の元にも寄せられた。当初、アウトドア事業者に対しては北海道のガイド資格を持つている人のみが補助対象という原案が出されたが、それに対して対象とならないガイド事業者などから声が上がった。その結果、旅行会社等との共同商品とするなど様々な条件はあるものの対象が広がられた。これは「どうみん割」によるアウトドア事業の再定義とも言える議論として今後もお話を引いている。

アウトドアに限らず、特に、道の認定制度とは別に「これはガイド事業である」「これはガイド事業とは言えない」と担当者や関係者による選別が行われたことは興味深い。これは「アウトドアガイド事業」に対する再定義として今後議論を深めるべきであり、かつて安全や安心やクオリティを念頭に置いた北海道の条例に基づくガイド認定との整合を進めべきと筆者は考える。ただしコロナに

よる影響が長引く中、自然資源を活かした北海道の観光振興を考えるのであれば、まずはアウトドア事業者に店を畳まずに持続していける支援が必要である。

観光は裾野の広い産業である。商品企画をする際に余計な制限がないことが理想である。同時に、アウトドア事業のパイオニア達は、北海道に憧れを抱き東京などから移住をした者も多く、北海道らしい田舎暮らしやアウトドアライフスタイルを作り上げてきたレジェンド的存在である。移住対策や地方でのビジネス創出など、今、各地で行われている観光まちづくりの取り組みを自立的に行っていくか。OTAなどの民間オペレーション側も含め、ライフスタイルの面で北海道らしいアウトドア事業を定着させてきた事業者らの要望も盛り込むことにより、

いわば北海道らしいアドベンチャートラベルの姿を見出す良い機会になると思われる。コロナ禍が落ち着いた際には、大いに議論されることを期待したい。

上士幌バルーンフェスティバル
(写真:十勝観光連盟)



調査の詳細は下記のページでご覧いただけます。
Tatsuya Fujisaki Tourism LAB
<https://tatsuyafujisakiblog.wordpress.com/>

<参考資料>
「観光誘客促進道民割引事業（どうみん割）支援金交付要綱観光誘客促進道民割引事業（どうみん割）支援金交付要綱」北海道経済部

※1 アドベンチャートラベル・ワールドサミット2021
北海道実行委員会ホームページ（2020年6月22日）

※2 札幌国際大学観光学部藤崎達也
期間：2020年4月19日～6月5日

方法：インターネットによるアンケート調査

対象：北海道体験観光推進協議会事業者、北海道アウトドアガイド協会事業者、その他農業体験等体験型観光事業者など 約130社

サンプル数：72

※3 年間売り上げの60%を占める月（複数回答）



藤崎達也（ふじさき たつや）
札幌国際大学観光学部観光ビジネス学科准教授。
明治大学商学部

商学科卒。日野自動車販売、特定非営利活動法人知床ナチュラリスト協会代表理事、稚内北星学園大学准教授等を経て2018年から現職。「流水ウオーク（知床）」や「サッパ船アドベンチャーズ（右手）」をプロデュース。主な著書論文に『観光ガイド事業入門』立ち上げ、経営から「まちづくり」まで（2012年、学芸出版社）、『NPOが北海道を変えた。―道州制と市民自治へのチャレンジ―』共著、インテリジェントリンク（2004年）、「フレスコ方式の観光まちづくり」（2015年、稚内北星学園大学紀要第15号P161-170）などがある。

コロナによって顕在化した観光の課題

ポストコロナの観光は確実にこれまでのものとは姿を変える。

地域の宝をもう一度見直し、磨き上げ、付加価値をつけた商品開発をする。それがコロナ対策につながり、未来の新しい訪日観光へつながる(小林)。

1. 東海大学経営学部 観光ビジネス学科に 着任して

「観光を通して地域の課題を解決すること」にどう貢献できるか」が、私が熊本の観光ビジネス学科に着任した時の大きなテーマであり、フィールドに近いこの地を選んだ理由であった。2013年4月、着地型観光を熊本でということ東海大学に経営学部観光ビジネス学科が開設された。20余年にわたってアカデミックの世界からはほど遠いオーストラリアと日本の現場でエコツーリズムに関わっていた私にとっては初めての挑戦でもあった。しかし、観光は人が命であり、その人を育てることは急務であり実践的な活動を通して学んだ学生達を地域で役に立つ人材として育て上げ、送り出すことは大学が地域に還元できる最大の地域貢献になると考えていた。そのために着任後、本県内の様々な地域に出向き、地域資源を

見て歩き、それぞれの地域が抱える課題について学生と共に耳を傾けてきた。

熊本には、世界でも一級の観光地である阿蘇や天草を始め、熊本城や装飾古墳など歴史的にも重要な資源がたくさんあり、高品質の農産物や阿蘇の恵みである地下水など素晴らしい地域資源にあふれている。ただ、それらの資源は整理されていないために、観光資源として有効に活用されているわけではなく、よそ者から見ると本当にもったいない状況でもあった。

2. 地域の魅力、宝探し フェノロジー・カレンダー

そんな中で、過疎化・高齢化が大きな問題になっている熊本市西区の当時の区長とまちづくり課の課長から地域活性化のための相談を受けた。学生を連れて初めて芳野校区の草枕の道を歩いたことが当エコツーリズム研究室と地域との最初の出会いであった。

あれから6年。何度も卒業生を送り出しながら、地域との活動は続いている。

丁寧に宝を掘り起こし、地域の特産品であるみかんを中心に季節暦(フェノロジー・カレンダー)を「みかんこよみ」としてまとめた。また、若者に認知度が低い芳野校区を若者目線でPRするために学生が発案した「オレンジカクテルナイト」というイベントをみかんの収穫時期に毎年開催し、昨年で5回目となった。最初は30名ほどで始まったイベントが5年間で160名を超える大きなイベントとして成長した。地域の自治会の連合会長の西村一弘氏の支えもあって、学生たちは子供や孫のように地域の方々にかわいがってもらっており、みかんの収穫のお手伝いをしたり、一緒にBBQや新年会をしたりと家族のように迎えていただいている。卒業生はそれを懐かしがって毎年秋のオレンジカクテルナイトに戻ってきては地域の皆さんに近況を報告している。最初は無関心だった地域住民も今では、毎年のイベントを楽しみにしてくれて、

イベントの企画段階から実行委員としてPRや集客を手伝ったり、会場の設営から、スローフードランチの調理までそれぞれの得意分野に関わってくれている。これらの一連の地域振興の活動は、学生達が代々卒業論文のテーマにも取り上げ、現在に至っている。

阿蘇のカルデラを中心とした地域でも同じような宝探しの取り組みを2年余を掛けて実施し、フェノロジー・カレンダー阿蘇カルデラこよみ・南阿蘇編と阿蘇編として完成させた。地元の人達との数回にわたるワークショップ、アンケート調査、個別のヒヤリングや写真撮影などを通じて集めた地域の宝情報を整理したものである。阿蘇という土地柄をよそ者の視点でみると集落毎の個性が強く、なかなか横の連携が出来ず、一枚岩になって活動することが難しいよう、以前阿蘇をフィールドに実施したイベントでも合意形成がなかなかできなかった。そういう意味でも今回のフェノロジー・カレンダーは市町村の枠を超えて阿蘇のカルデラとしてひとつの塊となって連携出来るいきつけかけになればと考えて実施したプロジェクトでもあった。

この調査研究のサポートをしてくれた南と北の阿蘇観光の若手リーダー、みなみあそ観光局戦略統括マネージャーの久保亮之氏とSMO南小国CMO兼事務局長、森永光洋氏の二人と今回またコロナ禍で一緒に活動することになった。

3. 観光業のコロナ感染症対策は消費者の意識調査から

観光業界がほぼ全面ストップして、自粛生活を強いられていた時期、それぞれに何ができるか？、何をすべきかを考えていたと思う。大学は5月の連休明けからオンラインで授業を開始するために、連日深夜ZoomやTeamsの配信をチェックし、授業資料を作り、学生とモデル授業を繰り返していた4月。前述の若い二人が事務局メンバーとして活動している熊本県観光協会連絡会議（熊本県内の観光事業者の広域連携組織）では、どこよりも早く全国の一般生活者向けに「新型コロナウイルス感染症収束後の旅行・観光に関する意識調査」というアンケートを実施した。熊本地震からの復興を経験し、「過剰に希望的でも悲観的でもない、現実的な見通しが事業者には必要だ」ということを学んだからこそ、今のコロナ禍で暗中模索の全国の観光事業者に何かしらの道しるべが必要という二人の熱い思いから調査は実現し、その結果を広く公開するということがあった。Facebookでの調査だったため、友達としてつながっている私のもとにもその書き込み

が飛び込んできた。もちろん全力でサポートしたいという思いから、大学や学生や私に出来ることはないかと申し入れ、Facebookではなかなかリーチできない20代の若者達へのアンケートと集計後のアンケートの考察を書くことに協力した。すべては4月の終わりから5月にかけての連休中の出来事だった。

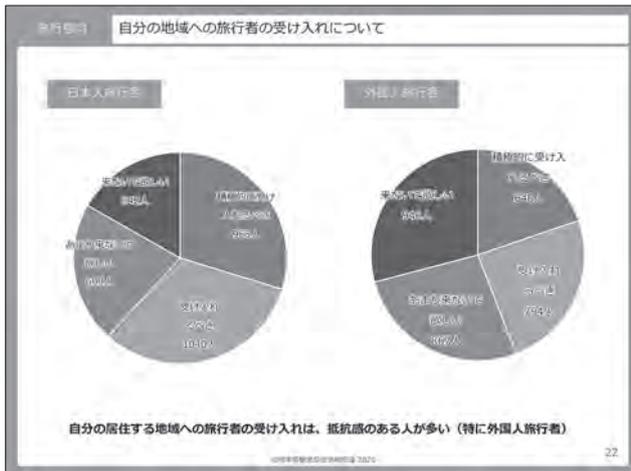


図1: 出典:熊本県観光協会連絡会議「新型コロナウイルス感染症収束後の旅行・観光に関する意識調査(20200427)_報告書」P22

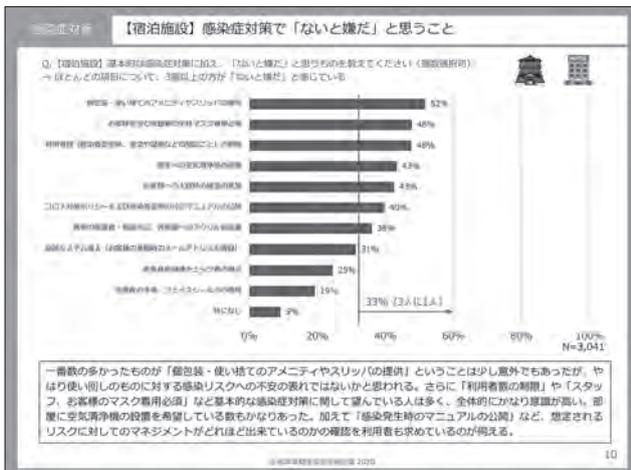


図1: 出典:熊本県観光協会連絡会議「第2回新型コロナウイルス感染症収束後の旅行・観光に関する意識調査(20200531)_報告書」P10

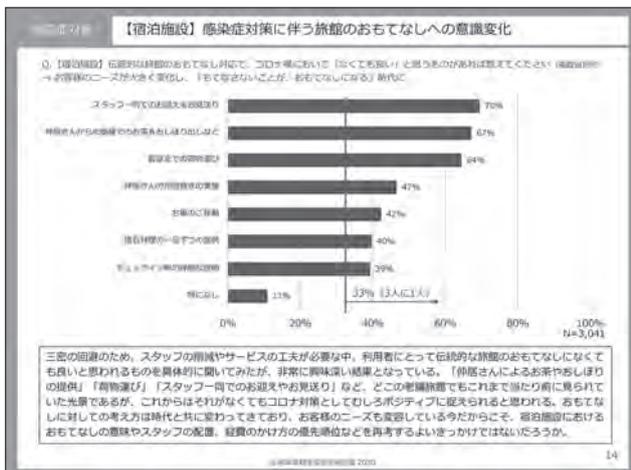


図1: 出典:熊本県観光協会連絡会議「第2回新型コロナウイルス感染症収束後の旅行・観光に関する意識調査(20200531)_報告書」P14

アンケート調査から明らかになったのは、外出自粛生活が続くことで、旅行やお出かけに対する消費者の意欲は高まってきているものの、当面は近郊への旅行が主流になること。旅行先の選択においても3密をさけることを意識したものであり、テーマパークや都市部など密集が

4. ワークショップの開催 (5月18日)

これらのアンケート結果を受けて、熊本の観光事業者を集めてワークショップを開催した。各地域毎の現状の課題や取り組みについて情報交換し、「リアルで会えないから何もできない」ではなく、

想定される場所は避けられ、自然や開放感のある場所が好まれる傾向が見てとれること。また、消費者は景気悪化への不安を感じており、旅行などの余暇・レジャーへの消費には厳しい時代になることが予測されるといったものだった。(詳細は原文※1参照)

「オンラインも活用して、今できることを前向きに進めよう」というメッセージを込めてのワークショップで、私もその中でアンケートについての考察に加えて、変化にどう対応するのか？、今のこの時期に何をすべきかについて述べさせてもらった。完全自粛状態、収益ゼロ、それでも人件費や維持費にお金が出ていき、政府からの助成金はなかなか手元に来ないという事業者にとってはストレス100%、ネガティブなことしか考えられないその時期に、少しでもポジティブな未来を考え、今できることを前向きに進めようというメッセージを伝えることはなかなか大変で、「そうは言っても、どうやって?」「言うのは簡単、でもや

るのは大変だよ」という声はもちろんあったが、それでも休業中のホテルでテイクアウト用にシエフにお弁当を作ってもらいキッチンカーで販売したり、感染対策をした上で3密をさけてビジネスを再開するために頑張っている人達の事例を聞いたり、ワークシヨップでお互いの課題をシェア出来たことで自分だけではないことに気がついたとか、頑張る勇気をもたらしたとか、少人数で今後も定期的にワークシヨップをやりたいなどといったポジティブなフィードバックが参加者から返ってきた。

5. 2回目のアンケート調査を実施 (5月31日～6月2日)

緊急事態宣言が解除された直後のタイミングで、2回目のアンケート調査を実施することになった。私も今回は設計段階から加わり、観光事業者(宿泊施設、飲食、アクティビティ、イベントなど)それぞれの営業再開に向けてどのような感染対策が必要なのか?、誰も答えを持っていない中で消費者の声に耳を傾けることでその答えを自分たちで探す指針になればという思いで実施した。今回もFacebookを通じて、5月31日～6月2日という限られた時間での調査となったが、全国の一般消費者3041名から回答をいただいた。

第2回のアンケート調査によってわかったことは、消費者の感染対策に対する

ニーズは極めて高く、事業者の感染対策としてのマスクや消毒の徹底、3密をさけるための工夫はもちろんのこと、客同士の感染を防ぐための配慮や、万が一の感染に備えて追跡システムの導入、感染対策や発生時対応マニュアルの事前・現地の両方での公開は必須条件であること、さらに昔から旅館やホテルでのおもてなしとして定着していたことがコロナ禍においてはあるてしなないことがおもてなしになるかもしれないということもわかった。(詳細は原文※2参照)

6. 今後に向けて

今回の一連のアンケート調査は、地域の若手が主導しコロナ禍で観光事業者はどう対処すべきか、それを消費者に直接聞くことで答えを探そうとしたもので、それに対して私自身もどんな協力が出てくるのかを考えて実現したわけだが、観光業界が抱える潜在的な課題についても改めて考えるきっかけとなった。ポストコロナの観光は確実にこれまでのものとは姿を変える。この変化に事業者はどう対応すべきなのか、域外からの観光客を迎えるために地域の理解をどう得るのか?

〇〇キャンペーンやその他地域限定の様々な支援策をうまく活用しながら、安売りをせずに付加価値をつけた商品はどう売れるのか? 地域とどのような連携を取りながら域内での滞在時間を延ばし、リピーターに繋げるのか? ビジネスの再開に向けてどのような優先順位で準備

を進めるべきか?、など様々な議論を共有しながらの極めて実践的な確認作業だった。

コロナ禍においてのあたらしい観光は、足元から始まる。地域の宝をもう一度見直し、磨き上げ、付加価値をつけた商品開発をすることは、実はそれがコロナ対策にもつながり、さらには未来の新しい訪日観光への準備にもつながる。旅行者の数を追いかけるのではなく観光消費額を上げること、そのためには売れる商品を作り、利益を地域に落とす、雇用につなげる、地域産物を購入するなど観光消費が地域経済を動かす原動力となることである。それには、お金も地域資源も顧客も域内で「循環させる」ことだ。地域の人の暮らしが安心安全で豊かであることが大切な地域の宝を守り、次世代に伝えていくことに繋がる。今だからこそ地域が望む地域らしい観光のあり方を考える時ではないだろうか?

持続可能な観光は環境、経済、社会の3つの持続性が成立してこそ実現できる。選ばれる観光地として安心安全であることは、顧客にとってだけでなく、そこで働く観光事業者にとっても、そして外からの観光客を迎える地域の住民にとっても必要不可欠なことであり、この信頼関係こそが持続的な観光実現の第一歩であると考えられる。

この原稿を書いている最中にさらなる試験が九州に襲いかかってきた。コロナからの復興のきっかけとしての熊本県の

支援策「くまもつと泊まろうキャンペーン」が発表され、まさに予約が開始というタイミングで今度は大雨による甚大な被害である。震災、コロナ、そして大雨と終わりのない試験に観光事業者の疲弊は言うまでもない。ただ、乗り越えられない試験はないと信じていたい。今こそ地域が丸となってこの難局に向かう時であり、我々が果たすことができる役割をしっかりと果たしていくことで、持続可能な観光の実現に少しでも貢献できればと改めて考えている。



小林寛子(こばやしひろこ)
東海大学経営学部観光ビジネス学科教授。オーストラリアで世界遺産の砂の島フレザー島にエコリゾートを開発するプロジェクトに参加、その運営とマーケティングも手がける。その後、豪州のエコツーリズムコンサルタントを経て、2013年より現職、地域振興につながるイベント・新商品開発・環境ボランティアプログラム開発など、実践的なフィールドワークに取り組んでいる。著書に「エコツーリズムつてなに?」フレザー島からはじまった挑戦(河出書房新社、2002年)他、NPO法人日本エコツーリズム協会理事、阿蘇エコツーリズム協合理事、地方経済総合研究所理事、熊本県観光審議会委員など。

参考)
※1 第1回消費者観光調査結果報告書
<https://note.com/nieunfs/n/n6da1d8746bc0>
※2 第2回消費者観光調査結果報告書
<https://note.com/nieunfs/n/n40c05bb00fd5>

5

知床・小笠原・屋久島で考えた観光のゆくえ

(寺崎) 今回のコロナ禍の経験から私たちは何を学ぶべきでしょう。

(松本) 腹をくぐる。

くくった先にあるのは、転換。

覚悟を決めて観光を新たに作り直していく。

コロナ禍における地域や事業の状況

松本 屋久島でエコツアーガイドを始め、27年目になります。この間に、世界遺産になるという大きな変化を経験しました。今回のコロナもまた屋久島の観光に大きな変化をもたらすでしょう。3月までの屋久島は、割と人ごとのような感じでしたが、3月中旬くらいから「島に感染者が入ってきたらどうなるんだろう」という危機感が、高まってきました。

島には徳洲会という病院がひとつあるだけ。どこかでクラスターが発生したら、医療崩壊するのではという恐怖感、緊張感のようなものが走りまわりました。そういう

中で鹿児島県が緊急事態宣言に依りてゴールデンウィーク明けまで自粛を依頼し、休業要請があり、補償もしますと言ったので、島の中の観光業は一気に休業に向かい、4月からゴールデンウィークにかけて観光客を受け入れない方がいいという雰囲気が高まりました。

屋久島では感染者が出ていないこともあり、島の人たちの生活は、スーパーには普通に買い物に行ったり、自粛の反動でゴールデンウィーク以降は割と普通の生活に戻った感じでした。ただ、いつもと決定的に違うのは、観光客が全くない。

とりあえず6月19日までは特に県外からの来島は自粛を要請し7月1日からは全ての地域のお客様を受け入れると宣言



コーディネーター
寺崎竜雄
(公益財団法人日本交通公社 理事 観光地域研究部長)



松田光輝 (まつだみつき)

(株)知床ネイチャーオフィス代表取締役。北海道斜里町生まれ。(財)日本野鳥の会(公)知床財団を経て、2006年に(株)知床ネイチャーオフィスを設立、現在に至る。日本エコリズム協会理事、環境省エコリズム推進アドバイザー。著書に「知床の自然保護」(共著、北海道新聞社、2010年)、「知床の鳥類」(共著、斜里町/北海道新聞社、1999年)など



松崎哲哉 (まつざきてつや)

(株)ナショナルランド代表取締役。1973年伊豆大島生まれ。千葉県市川市で育つ。幼少期から小笠原への往来を重ね、日本大学商学部卒業後は東アジアのランドオペレーターとして旅行業を学び、2007年に(株)ナショナルランド入社。2011年に創業者・松崎明の跡を継ぎ代表取締役に就任。世界自然遺産登録後の小笠原観光の変化を経験する中で、人間と自然が共生する持続可能な観光のありかたを模索中。趣味は全国の城郭めぐり。



吉井信秋 (よしいのぶあき)

小笠原・父島陸域専門ガイド「マルベリー」代表。大阪生まれ。北海道大学農学部林産学科(現・森林科学科)卒。数年間のサラリーマン生活の後、小笠原・父島に移住、2000年に「マルベリー」を設立。現在に至る。主な執筆に「原色 小笠原の魂」(分担執筆、小笠原村、2018年)、世界自然遺産の島小笠原諸島におけるエコツーリズムの展開(日本沿岸域学会誌第27巻第4号P.64~P.70、2015年)など。



松本毅 (まつもとたけし)

(有)屋久島野外活動総合センター(YNAC)代表取締役。1957年神戸市生まれ。1987年10月屋久島に移住。同年タイピングショップ「ワンダーランドタイパー」開業。1993年YNACを創立。現在に至る。屋久島ガイド連絡協議会・観光協会ガイド部会・屋久島スキューバダイビング事業者組合などの立ち上げにかかわる。日本エコリズム協会ガイド部会長。屋久島観光協会理事。岡山理科大学非常勤講師。

し、平常に戻しましょうということになっていきます。

これを受けて、民間では7月1日から営業再開しようという機運が高まっているところではあります。

寺崎 一気に臨戦態勢に入った変わり目が緊急事態宣言だったのでですね。

松本 遠い別の世界の話だと思っていたのに東京以外の地域でも感染者が出てきた。これは広がって行くんだ、今にも入り込んでくるんじゃないかという危機感がそのあたりから強まりました。

寺崎 そうした危機感は、観光業者、住民、他のさまざまな立場の人もみな同じような感覚でしょうか。

松本 観光業者は、急激にキャンセルが出てきたので、世の中の動きが止まっていくんだらうと肌で感じていました。観光業に関わらない人は意外と他人事のように、鹿児島県が休業補償や持続化の補償をすると言った時に、観光協会が行政に「4、5月は90%キャンセルが出ているんだ」とアピールしたところ、島民から「そんなひどいことになってるんですか」という反応がありました。それで4月、5月はほぼ観光客ゼロということを知り始めた感じですね。

町長も観光を重要視しているのですね。たかしのきやという思いはあつたんですね。ただ、鹿児島県を通り越して屋久島町に来てくださるとは言えないので、県の動きに合わせてどの段階で解除するか、検討しました。

寺崎 東京は日常生活がどんどん変化し

怖さを実感したけど、屋久島では観光業が島民にそれを伝えたんですね。松田さん、知床はどうだったんですか。

松田 私は、1〜3月は他県への出張が続いて地元のことを十分に把握していませんでした。ただ、1月中旬頃からまずいことになると思えばスタップにもそう話していたのですが、なかなか実感を持って行動してくれない状況でした。他の地域で「今年は大変なことになる」と話しても、2月いっぱいくらいまではピンと来ない感じでした。

変わってきたと思つたのは3月に入ってから。知床ではお葬式が外で焼香のみという形になり、気にし始める人が増えたと感じました。ただ、私がいる地域は車社会なので特に冬は町を歩く人がいない。どこまで外出自粛されていたかはわからないところがあります。

観光関係の動きを振り返ると、地域としての話し合いはあまりなかったですね。自粛しようという声が出たのは4月中旬くらいからで、それまでは行政から自粛してくれといった話は全然なく、観光客を呼び込もうという雰囲気がありました。国立公園内の各施設を閉めるという話もありましたが、ゴールデンウィークの5日ほど前に、駐車場を全部閉鎖するという話になりました。

私は、行政側に町民と対話して欲しいと言っていました。観光客を呼んでいいのか、町民がどう思っているかを考えるべきだと。でも行政も最初はピンと来ないなかつた感じがします。

ゴールデンウィークは観光客がゼロではなかつたけれど、ほとんどいませんでした。宿は2軒だけ開けていて、あとは全部閉まつていた。5月中旬頃から観光客がぼつぼつ始めて、6月中旬は少し動き出している感じです。

寺崎 その間、一番何を気にしていましたか。

松田 観光客がコロナをこの地域でうつしてしまうことですね。そういう意味で、観光客は入れられない。観光客が持ち込んだという話になると、今後の観光に大きな影響を与えることになる。斜里町の中心部でも3月下旬に2人ほど感染者は出ていますが、そこから広がってはいないです。

行政より早く来島自粛を出した小笠原村観光協会

吉井 僕は1992年に海好きが高じて小笠原に移住しました。マルベリーは2000年に創業し、今年3月で20周年になります。

小笠原の2〜3月は、ホエールウォッチングがあり、山歩きにもいい季節なので比較的ハイシーズンです。1月後半までは特に影響はなく、2〜3月の定期船では特に影響は出さず、2〜3割落ちた程度です。それ以外にも色々なクルーズ船が寄港しますが、2月以降はすべて全部キャンセルで、営業的にはかなり痛い状況です。

吉井 団体や旅行会社は個人客よりもキ

ャンセルが早く、4月最初の1、2便は多少お客様が来ていましたが、それ以降から今までほぼ観光客はゼロです。定期便の乗客は仕事の方と島民がそれぞれ数十人、他に、3便以上の長期滞在の観光客が少数いる、という状況です。

7月から来島自粛が外れますが、満席で800人くらいの定期船を7〜8月の繁忙期は400人に抑えたと聞いています。夏もそんなに忙しくならないでしょう。7〜8月は減便もするので、船のキヤパだけみても来島者は例年の半分になるでしょう。

寺崎 小笠原では来島自粛要請を、先に観光協会が出し、少し遅れて村が出しましたね。行政が先に出す方が一般的なのに、観光協会が先だったのはどうしてだったのでしょうか。

吉井 主導は父島の観光協会、私はホエールウォッチング協会の会長として観光協会から打診を受け、ホエールウォッチング協会、商工会と父島・母島の観光協会の4団体が合意して来島自粛を出しましたという事になりました。

観光協会の役員ではないので、細かい機微はわかりませんが、協会が早く動いて村が少し遅れたのは、タイミングの問題だけだと思います。みんな島民として来島自粛要請を出すことにそんなに抵抗はなく、コロナ感染者を入れたくないという気持ちがあつて、それはやはり医療問題が大きいと思います。

寺崎 観光事業者である前に、自分たちは島民、地域の住民であるという意識が



小笠原・父島の二見港
(写真提供:マルベリー)

先にあったということですね。

吉井 そうです。

松本 屋久島観光協会は宣言は出さなかったけど、観光客がウイルスを持ち込んだら、まず自分たちが矢面に立つことに

なるという危機感から議論が始まりました。来てほしいけど、そもいかにないという苦悩は強かった。

寺崎 なぜこの話を突っ込んで聞くかと言つと、これまで観光関係者らの話をう

かがってきた中で、地域の中の観光業という感覚が聞けてないんです。何がその違いなのか。小笠原とか屋久島、知床は地域的に特殊だからなのか。そうじゃない気もする。今日話していききたい核の部分なのです。

吉井 離島の感覚って、隔てられているので、外のものに対する危機感や恐怖感はある。今回ならコロナ。検査すらできない状況なので、島民全体が危機感を持っていきます。小笠原や沖縄の離島などの隔絶された離島というのは、基本的にコロナフリーしておかないと、一人でも感染者が出ると島が壊滅的になる恐れがあるので、絶対に出さないというのが前提にありますね。そうは言いつつ、仕事の方は少なからず来ていますし、島民も帰ってきます。帰島したら2週間の自粛要請をしていますが、誰も監視していませんし。完璧じゃない部分もあり、心配なところはありますよね。

観光客の受け入れ判断 についての迷い

寺崎 この間に皆さんが一番心を砕いたのはどんなことでしょう。

松崎 ナショナルランドは、私の父が始めた小笠原専門の旅行会社で、創業42年です。今回のコロナ危機では小笠原の人と同じ危機感を持っていて、1月に武漢で問題になっていくと聞いた時から日本に来るかもしれないと感じ、2月のダイヤモンド・プリンセスの件で、クルーズ

は厳しくなるとその時に思いました。来年までは通常に戻らないという危機感があり、お客さんが減るのは目に見えていたので、とにかくコスト削減に尽力していました。3月はまだ観光客の予約が残っていましたが、勘のいい人は自分でキャンセルしてきました。4月は大体キャンセルになりましたが、悩んでいる人に対しては、「無理して行かないでください」と伝え、島から自粛要請が出た時には完璧に抑えようと思い、お客さん全員に「行かないでください」と連絡しました。

すごく嬉しいのは、小笠原はリピーターや島が好きの人が現状を理解してくれるので、すぐキャンセルしてくれる。他の旅行会社から入ってくるお客さんとは直接話せないの、一生懸命、エージェントをくどき落とし、最後まで粘ってゴールデンウィークは、送客ゼロにしました。おかげで5、6月の売り上げは去年比100%減ですが、島にコロナを入れてしまったら大変なのは目に見えていたので、うちの役目だと思って必死にやりました。

小笠原の場合インフルエンザでも誰が持ってきたかわかるので、うちのお客さんから絶対入れないぞという気持ちもありました。自分たちも感染しないよう外出は控えるように、気をつけていました。小笠原は台風で欠航になることもよくあり、お客さん全員に連絡して事情を説明して旅行を取りやめてもらうことに私たちも慣れていたので、すぐにこういう

行動がとれたのだと思います。私たちも特段苦ではなかったです。

7月から自粛要請が解除され、送客できるようになりましたが、行政が来ても良いと言つても、島にはかなり恐れている人もいて、本当にお客さんを送つていかどうか、まだ悩んでいます。お客さんも悩んでいて、予約の時に「本当に行つていいんですか」と聞かれます。今すぐと言わなければ、もう少し先にしてください、とは言っていますが、強制力はないので気をつけて行つてほしいと伝えていきます。東京でも今日感染者が55人出ていますし、本当に送つていいか、難しい立場だと思います。逆に島から「もう一ヶ月待ってくれ」と言われた方が楽な気がします。

寺崎 お客様を送る旅行会社が来ないでください、行かないでくださいということとを直接語りかけているという話は、今回初めて聞きました。ある面では、観光協会、DMOのような役割を果たす地域密着型の企業です。屋久島や知床では事業者の動きはどうだったのでしょうか。

松本 観光協会として、来ないでくれと要請してほしいという話はありませんでした。僕らも事業者としてどうするかと考え、ゴールデンウィークまでは新規予約は断ろうということにしました。今入っている予約はどうしようかと話していたら、こちらからキャンセルをお願いする前に、お客様からほとんどキャンセルの連絡がありました。宿からキャンセルすると言ってきたので旅行を取りやめま

すというケースもありました。宿は結構気にしていたみたいです。宿は結構

キャンセルしない人も少しいましたが、こちらからどうするかを聞くと「キャンセルします」と。本人も悩んでいて、きっかけが欲しかったみたいです。そういう意味ではお客さんも行つていいか迷っていたので、何としてもやめてくれという感じではなかったです。

松田 観光協会からは自粛してくれという要請はなかったのですが、ホテルの方が休館すると言つてくれて助かったところはあります。一斉に休館したのではなく大きな宿の一軒が休館すると言い、周りも続くという形になったので直接お客さんに断りの電話を入れずに済みました。私もお客さんをどのタイミングで断るかどうかが結構悩んでいました。もしホテルが閉めなければ断ろうと思つていましたが、観光業者みんなが不安な中でうちが先に「自粛します」と出してしまつと、地域の観光関係の方々の雰囲気が悪くなると言うか、バラバラになるという危惧もありました。なので周りの様子を見ながら最終的に決めようと思つていました。

松本 屋久島では、事業者からどうしたらいいのかという声が出てきました。キャンセルしていい人を受けていいのか、断つた方がいいのか。ゴールデンウィークに向けて、県が休業要請をしてきて、町自体が観光客受け入れを自粛しましょうという宣言を出したので、お客さんには「町と県がこういう自粛を要請しているので、申し訳ないが今は自粛してください」と言えるよねと、お互い励ましあ

いました。行政が方向性を示してくれたのは良かったと思います。

観光に対する住民の理解の重要性

寺崎 質問を変えて、松崎さんの悩みにどう答えますか。つまり、松本さんがおっしゃったように、行政から自粛要請があったのでお客さんに言いやすかつたというのがこの4、5月の状況ですが、6月19日からは県境をまたいだ移動制約の要請がなくなり、小笠原も7月から観光客を受け入れるという。

松崎 観光業以外の人たちの話もいろいろ聞くと、子どもたちを観光客に近寄らせるなどという声もあつたりします。旅行業は送るのが仕事ですが、ウエルカムでないところにお客さんを送つても大丈夫なのかなという心配もあります。

松本 おそらく要請が解除されて、行き来が戻ると、きつと島にもコロナは来るだろうと思つています。医療面、隔離のための民宿の確保など、態勢がだいぶ整つてきているので、その時には今までのようにパニックにならない準備が必要ですね。今のまま全くの無傷を守り通そうというのは、かなり精神的にも経済的にもしんどいので、いずれ入ってくるということを前提に対策していくことがこれから必要だと思つています。

行政も医療関係者も、今までは危機感を煽ってきましたが、時間かけて一生懸

命対応してきたので、入ってくるという前提から始めることが重要でしょう。

松田 私もしずればコロナが入つてくると思つており、そのための準備が必要だと思つています。なぜ私たちが観光客を通してコロナを入れないようにしていたかという、歴史を紐解けば斜里町のウトロ地区は漁業中心で、どちらかという漁師からすれば観光客は邪魔者でした。今は観光も大事だと言つてくれる漁師さんも増えてきたので、その関係を壊したくない。漁師は年配の方が多いのでかなり不安だつたと思います。そういう面でも気をつけていかなければいけないと思つていたので、自分の会社では1月下旬にマスクと消毒アルコールを大量に購入して、玄関のノブやトイレは1日6回消毒していました。

将来的に観光客に来てもらうための条件の一つは松本さんがおっしゃつたように何かあつた時に対応できるような態勢です。入ってくるのは時間の問題だとしても気をつけるといふ雰囲気を作れない。いろんな方と対話をして慣れさせてもらおう。経済的な面でも、観光客が来ないと魚が安い、売れないという話も出てきている。やはり経済活動は大事故だということを少しずつ皆さん実感している。

寺崎 松田さんの話を聞いていて、観光振興が持続的であるためには観光がそのままとつてどういう位置づけであり、観光以外の人達から観光がどういう風に思われているかを気にかけていく必要が

ある。そうしないと観光事業が持続可能に行えないと感じました。

松田 そう思います。知床が世界遺産登録に向けて動き出した時は漁師の人たちは最初は反対しました。海域まで世界遺産エリアにされてしまうと漁業活動が制約される可能性がある。そうすると観光なんて、という話が出てきました。世界遺産になっても漁業活動が規制されてはいいのですが、地域の人たちの理解と協力がなければ持続的な観光は成り立ちません。仕事だけでなく普段の生活の中でも周りの人達に助けをもらって、それで成り立っているところもありますから。

寺崎 住民の人たちの健康、つまり安心で安全な生活を考えない観光はあり得ない。小笠原もかつては漁業が主流でした。

吉井 この間に、漁協の組合長に聞いたら、小笠原の魚は基本東京方面に出荷するんですが、影響の少ない魚種に変更したので、そんなに漁業には影響は出ていないと言っていました。島内の飲食店に出すような魚は控えているようです。農業では、今の時期だとパッションフルーツがかなり売れますが、観光客がいないので送料無料のキャンペーンをして、通販で買ってもらうように策を練っていますね。

寺崎 松崎さんが気にされているのは地域の人や既存産業ということでしょうか。
松崎 そうですね。小さな島なので、観光以外の知り合いもいるので、そういう人の声も聞きます。何かあったら、東京

なら医療崩壊ですが、島では社会全体が崩壊してしまう可能性がある。それが脳裏にあります。歴史的にみると、島がアメリカから返還されてすぐに観光は始まっているので、島民や他産業の人から観光に対する拒否反応は小さいと思います。

寺崎 松本さんはそれまで地域の自然や生活文化を直接の素材とした観光で食べている人がいない中で、屋久島ではパイオニアとしてあらたな観光を開拓されました。風当たりも強かったと思いますが、住民として永く暮らしてきた中で、観光と住民とのかかわりが変わってきたように見えます。

松本 若いガイドさんの方が結構神経質になつてると感じます。観光業で食べている人とそうでない人の意識はかなり違いますが、観光業で食べている中でもガイドさんは「危機感があるならやめた方がいい」とあつさり状況を受け入れているところがあります。なんでだろうと思つたのですが、ホテルなどはランニングコストがかかるけど、個人ガイドではそんなにかからない。バイトに出たりして何とか食いつないでいるんですね。なので無理してお客さんを入れなくてもいい。小さな子供がいるガイドは自分がコロナに感染する危機に晒されたくない。自分を守るためにガイドを控えることに抵抗がないのかもしれない。大きなホテルは危機感もあるけれど、周りからのプレッシャーもあつて自分からやるとは言えない。県や町の要請もあるので赤字を

抱えても休業しているところが当然あります。持続化給付金は個人のガイドさんも100万円もらっています。ガイドさんにはありがたい額ですが大きなホテルからすれば全然足りない額です。その辺の感覚がだいぶ違うと思いますね。

ガイド業への支援策

寺崎 補助金の話が出ました。松田さん、北海道ではガイドは事業者としての制度的な位置づけが不明瞭で手続きが難しいという記事を見ました。

松田 国の持続化給付金はそれほど難しいことはないですが支援対象にはなつてなかった。

寺崎 こういう状況で、業態として国や行政と会話できる産業がある一方で、皆さんの仕事は地域や行政からどのように見られていたのでしょうか。この点にも、今回学ぶべきポイントがあると思つたのですが。

吉井 東京都の休業要請は店舗に協力金50万円が出ますが、店舗がなくても遊漁船やボートを持っているところは認められます。うちも数年前に事務所を閉めて自宅に戻りましたが、そういう状態だと協力金はもらえないですね。持続化給付金と10万円、あとは小笠原村の給付金の3つが、いただける形です。

寺崎 僕が思うほど、社会の中でガイド業が他の観光事業と違うということではないんですね。

松本 屋久島は、県と町で全然対応が違

つたんですね。県は吉井さんが言つたように、店舗や施設があるところに休業要請をして補償するので、うちは事務所があり、資源などの紹介もしているので展示スペースということで申請できました。ダイビングショップは店舗があつてスクールをしていると言つたけど、最初は認められなかったようです。ダイビングショップで事務所を持たないガイドは当然対象外でした。

ところが町の助成金は、ガイドに関しては町条例としてのガイド登録制度があるので、最初はこの制度に登録しているガイドに限定するのはと心配していたのですが、意外とおおらかで、観光協会に所属していればいいのか、事業者組合が証明すればいいと言つた形で広く対象になりました。屋久島町は町条例にしているくらいなので、ガイドをちゃんと認めている。そういう意味では非常に良かった。逆に県は、そこまで認めていなかったという違いが非常によく見えましたね。

寺崎 とても面白い事例です。ガイド制度についても、実情に応じて現場で仕組みを作る。その有効性が示されたのだと思います。

松本 屋久島町の考え方として、これからは観光立島だということでガイドは非常に重要な役割を担っているという認識がある。ガイドさんに対してしっかりとケアしたいという姿勢が見えました。今までガイド業界として一生懸命頑張ってきた成果だと思えました。



右…屋久島の夕日の丘展望所
上…ヤクスギランドにある母子杉(写真提供…YNAC)



吉井 小笠原村の場合は、観光事業者に

特定せず、村民の中で収入が減った人という考え方です。でもこの期間に収入が減ったのは観光なので、実質的には観光事業者向けになったと思います。

松田 北海道の給付金は、うちの事務所は対象外でした。町は色々支援策を考えてくれ、商工観光課はガイドが支援対象から抜け落ちているという認識は持っていました。ただ、町としては、みんなが困っているから、みんなに行き渡るようにということ、斜里町が行ったのは水道料金の免除などに限定されています。(会談後に斜里町のガイド事業者などを対象としたクーポン券の販売が決まった)

DMOなど観光地域経営に必要な取り組み

寺崎 松崎さんのところは地域限定の旅行業ということ、ある意味DMOの販売部門を担っているようにも僕には見えます。ご本人にそういう意識はないですが、地域と一連托生になってやられていっているのですが、観光協会と松崎さんの会社とは意識は違うのでしょうか。

松崎 観光協会より前にうちの会社ができたとはいえませんが、観光協会は地元に来たお客さんをどうするかということ。我々は全国から小笠原にど

う人を集めるので、分業はできていると思います。

寺崎 今、他の観光地ではDMOがコロナ禍の後を見据えてアグレッシブに活動していますが、吉井さんと松田さんから見てDMOや地域限定の旅行会社などもっとこうしてほしいというのはありませんか。

吉井 難しい質問ですね。小笠原では10年以上前にランドオペレーターに村内の観光事業者をまとめるツアーデスクが作られたのですが、そこが解散してナショナルランドや村内の民間のランドオペレーターにうまく波及しました。いまは、村の中にPR部門を担当する観光局ができています。

松崎 ツアーデスクができる時に村から相談を受けました。自分の食い扶持をあげてしまったようなものですが(笑)、宣伝は村がやってくれた方が信用度が高いのでありがたい面もあります。ただお客さんを受けるのは、うちと村内のもう一社しかなく、宣伝しすぎると船も宿も足りなくなり、逆に断る仕事になる。バランスがすごく難しいと、つくづく思います。小笠原は団体向けの島でありません。ひとりふたりで行く方が小笠原らしさを楽しめると思います。お客さんが少なくして仕方なく団体を入れた時代もありましたが、今はもうそんな時代ではないと思うので、島のガイドさんや宿を結び通訳としての立場を強化していきたいと思っています。

寺崎 松本さんと松田さんにお伺いしま

す。DMOや観光協会のように地域を取りまどめて発信する人たちに對して、7月以降に期待する役割はなんでしょう。

松本 屋久島は世界遺産で人気があり、たくさんのお客様に来ていただいていたけれど、実質的に観光客は20万人ちょっとです。これで観光としての経済がそれなりに動いていたんです。

今回のコロナの影響で「とりあえず屋久島に行くか」という人は減ると思います。飛行機や新幹線などを使い、わざわざ高い旅費を払って、リスクを感じても屋久島に来てくれるのか。今までのようになんとなくツアーで募って、なんとなく人をかき集めて来る時代ではなくなってしまうと感じています。

「それでもやっぱり屋久島に行きたい」という人は来てくれると思います。どういう人たちをターゲットにするかを考えた時に、幅広くたくさんを集めるのではなく、確実に屋久島を選んでくれる人にしつかりと情報を提供してケアをしてきてもらおうと。逆に言うとうるう人たちをちゃんと大事にできる受け入れ体制を作っていくべきだと思っています。名所を巡る旅としての屋久島ではなく、居住や生活も含めた島での滞在を受け入れる。今までとは違った価値観で島の良さをアピールしていくことが、これから必要になってくると考えているところなんです。松田 今の状況を見ると「お客さんどんどん来てください」という風になってきましたよね。そうした中でDMOの役割は何なのか。今回、地域のリーダー

らが集まって、どうしていくべきかを話し合う場がなかった。それをDMOに求めるかどうかですが、できればそういう場所とか、人を集める役割がすごく重要だと思いました。

今回の知床は、横を見ながらなんとなくの雰囲気です。各自が決めていた感じですが。今も何かを解除してお客さん来てくださいます。でも今後を考えると、いつペんに来てしまうより、少しずつ観光客を入れて、観光客が来ることに地域の人たちが慣れていく期間が必要だと思っています。そういう意味では、ほとんど集めるのではなく、様子を見ながら集めた方がいいのではないかと思います。

松崎 「観光客に慣れる」というのは、やはり重要です。東京とか内地は、経済活動がかなり動きはじめ、隣に人が来てマスクしていれば安心という気持ちですが、島の人たちはまだ知らない人と会うことすら怖がっている。7月で乗船客が今までの40〜50人から一気に10倍の400人くらいになる。最初は怖がりながら接しているうちに、だんだん慣れてくると思うので、その後に島の人から「もう少しお客さん呼んでよ」とか、「もう少し受け入れられるよ」という声が聞こえてくると、送りますねと伝える。行政なり観光協会で、島の人々が少しずつ慣れてもらうようにして、受け入れた後も反省とか対策などを話し合い、「ここまでだったら安心」となれば、ウィズコ

ロナでお客様の受け入れもできるのかなと思っっています。

島の人たちは多分1月頃の東京ぐらいの状態なので、シールドをかぶっている人が町の中にいる光景も知りません。そういうギャップを埋めるような話し合いを徐々にしていくつもりだし、そのギャップを調整するのが自分の会社の役割だと思っています。

寺崎 僕が思ったのは、本来DMOは、外から来る人と、地域の中で活動する人との距離感をうまく調整することが重要だということ。よく観光地経営とか言っているけれど、アクセスを踏み、集客するだけが経営ではなく、ブレーキ、つまり生産調整や、どういうパーツから出していくかということも地域の中で協議し、みんなの理解を得ながらやっていくことが大切だと思います。

今回の経験から学び

寺崎 皆さんにお聞きしたいのですが、現場からみて、持続可能な観光とはどのようなものか、その実現には何をすべきかをお聞かせください。

松田 自分たちも移動できないので、どうやって人と情報交換をしたり、話し合いをするかに悩みました。特に、意見を集約して、国などに届ける方法を私たちは持っていないと思いました。ガイド業を持続可能に行うためには、業界団体を必要があると思いました。

松崎 日本はもう右肩上がりの成長では

ないので、お客さんをどんどん送るといふ考えは捨てて、島を気に入ったお客さんに何回も来てもらうとか、長く滞在してもらおう。旅行というより長期滞在とか、自分の新しい故郷を作るような形で、うまく地域と溶け合うようなもの、観光という言葉がふさわしいかどうかかわからないけど、新しいものになるのかなという気がしています。徐々に現場から変わっていく、最後に大きな流れになればいいなと思っています。

松本 観光というものの自体の考え方が、観光客も観光業者も変わっていくんだと思います。たかさんの人が来てお金を落とし、思えばいいという時代は終わり、思いがあつて、その地域を自分の故郷のように思い、最終的にはそこに住んでしまおうというようなつながりができる。そうしたものを観光として位置付けていけないといけない。

今回、テレワークできる人たちがいることもわかったので、そういう人たちが都会を離れ、自然環境の中でクリエイティブな仕事ができるというのも考えられる。都会と地域が結びついていくことが観光だという時代になるといいと思います。

吉井 ワゴン車に9人乗せていたのを減らす。繁忙期に受け入れを制限しないといけなくなる。そうすると必ず一人当たりの単価を上げる方向にならざるを得ない。そうできるという決断を今はできていないですが、そういう方向になるのかなと思います。

オンラインでもいろいろなことができず、やはり直接行ったり人に会う体験は全然違う。コロナがあつたとしても、観光というのは人に来ていただくこと、人と向き合うことだと考えながら、やり続けるしかないと思っています。

寺崎 ありがとうございます。では最後にお聞きしたいこと。今回のコロナ禍の経験から私たちは何を学ぶべきでしょうか。観光業に限らず、どんなメッセージを感じ取り、観光振興においてどう意識して今後行動していくべきだと思いますか。

松田 正直、努力して頑張っても勝てないものがあることを学びました。実際、マスクやアルコールなどの対策用は準備していましたが、解決策にはならなかった。今までもある程度は予想していましたが。観光をやっている上で、自然災害、洪水や地震、こうした感染症は5〜10年に1回は訪れるだろうと思っていました。人生の中で、かなり大きなことが起きるだろうということは歴史を振り返りながら想像はしていました。ただ、会社としても準備はしていたけれど、準備不足だった。こういうことに耐えるために、財務面をどう立て直すのが悩みです。そういう意味では、会社としての体力をきちんとつけておかないとダメだと思いました。

これは1年以内では終わらない。その中でどうやって持続的に観光を進めていくかについての答えは出ていません。長期的に解決策を考えなければならぬと思っっています。

松崎 観光を意味するサイトシーイング

のシーイングにはルッキングではなく

「見る」「知る」「会う」という意味があり、この3つをうまく融合して初めて観光と言えるのかなと常々に思っています。

今回の経験で、お客さんは、観光地のことを考えてくれていることを痛感しました。島のパッションフルーツが売れないと聞いたので、うちの方で売り出したら、小笠原のことが心配だというお客さんが何かしようということでも380箱も買ってくれたんです。観光と言っても行くだけでなく、島のものをお客さんとうまく結びつけるのも役割だと思っています。

繰り返しになりますが、仲人や通訳のように島の人とお客さんが何を欲しがっているかをうまく結んであげられるような立場になれたらいいなと思っています。

吉井 気づいたことが3点あります。1つは日本各地にある小笠原のように医療面が整っておらず、コロナフリー・リスクゼロのために閉めるという対応をしているところも、いずれは制限を緩めていく。リスクゼロではなくった先が全く見えず、未知数の怖さがあるということ。

2点目は、観光は、お土産や農産物など、いろんなところに影響を及ぼしていることを改めて実感しました。そういう意味では、多くの人が観光の大事さを感じてくれたと思うので、より皆さんと連携しやすくなると思います。

3点目はガイドに関して。お客さんと直接接する仕事なので、非常に密になりやすい。仲良くなるほど握手したり、ハ

グしたりと距離感も近くなります。場合によってはサポートのために手を添えたりする。今後の対応が不安です。

松本 僕も東日本大震災の時は気仙沼に行ってボランティア活動をしたりしましたが、今回は全国民が被災したんですね。今まではボランティアで助けてあげようと言っていました。そうではなくて、みんなが助け合わなければいけない立場に変わってしまった。これはすごく大きな意識の変化を生んだのかなと思っています。

自然というのは、地震もそうですし、今回のウイルスもそうです。抗えない理不尽な試練を与えてくる。その時に我々が、そこでどう対応するかが問われていると思います。そういう意味ではもう腹をくくるしかないというのが信念としてあります。下手に抗っても太刀打ちできないことがあるんだ。自然を見ている人なら、きつとそこは感じる壁みたいなものがあるんですね。

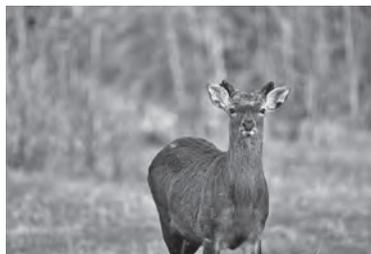
腹くくった次にあるのは、転換。切り替えていく覚悟が生まれる。屋久島に観光に来てくれる人の質が変わってくる。だったら屋久島の観光をこういう風に変えていこうぜと、覚悟を決めて島の観光を新たに作り直していく。これが僕は復興なんだろうなと思います。

復興というのは、決して復元ではない。元に戻すことが目的ではなくて、新たに起こしていかなければいけない。つまり変わった環境の中でどうあるべきかを考えて覚悟をもって興こしていくことが復

興なんだと思います。今までは被災地で復興と言われていましたが、復興は元に戻すことではないんだと今回すごく感じました。今後、屋久島の観光を含めた産業がどうあるべきか。覚悟を持って、これから来る第2波、第3波に備え、何年

もかかるかもしれませんが、次の屋久島を構築していく、復興していくことが必要なんだと思いました。

寺崎 どうもありがとうございます。また、皆さんと実際にお会いしてお話できる機会を楽しみにしています。



下・知床 羅白岳と羅白湖(写真提供:知床ネイチャーオライズ 左:写真:ゆーや/PIXTA)



現場に学ぶ 「持続可能な観光の本質」

公益財団法人日本交通公社 理事・観光地域研究部長 寺崎竜雄

本誌の企画に着手した4月下旬は、新型コロナウイルス感染症の全国的なまん延を防ぐために、不要不急の外出や都道府県をまたいで移動は避けるよう言われていた頃でした。ステイホームが叫ばれる厳しい状況のもと、(望ましい)観光振興の旗を振ろうとする『観光文化』は何をなすべきか、はたして何ができるのか。

大型連休があけた頃から観光を何とかしようという気運が少しずつみられるようになり、一時は発行中止も頭をよぎった本誌の準備を再開。厳しい時間のなかで考えたことや学んだことを議論する場になるのではないかと、記録を残す役割も重要、現場で奮闘する人たちと話がしたいという方向が見えてきました。その中で、強く意識したのは「現場」。現場の声から持続可能な観光の探究を試みたいと考えました。

さて、ここまで通読いただいた方にとって以降は繰り返しになりますが、印象に残った発言を簡単に振り返ってみます。

特集1の座談会は、コーディネートを北海道大学の愛甲哲也さんをお願いしました。索道を中心とした観光レクリエーション事業を営むりんゆう観光の植田拓史さん、登山道整備・資源管理の実践者である岡崎哲三さん、知床で新たに設立したDMOでブランドデザインにも取り組む寺山元さんとともに、北海道の自然観光地の実情を議論する場になりました。

寺山さんは、知床という町における観光の位置づけと役割を住民意識の視点から気にかけます。当初は「観光はこの土地に必要な」という風向きになり、観光の意義が根底から揺らぐことを懸念した。ところが漁師や町民らの間で「寂し

いね。来てもらいたいね。」という雰囲気になり、旅館やホテルが再オープンしたときにみんなの表情が明るくなったと振り返りました。

植田さんは、コロナ禍での営業は「心の部分」に左右されたと言います。今後アウトドアの楽しみは価値が上がりニーズも高まるので、少人数で高額となる仕掛けや場所づくりが必要だと見通します。一方で、一般的な観光サービスマス施設に対する考え方を山の世界にそのまま持ち込むことに懸念を示し、管理水準の強化を訴えます。野外活動における諸判断の経験がコロナ時代を生きるヒントになるという言葉が印象的です。

岡崎さんも山岳観光では管理者不在による弊害は起きるので、営業は自粛しても管理は自粛すべきでないと言いつつ切ります。また、責任を人に転嫁せず、これが正しいと思つて進んでいける人たちが



連携して地域をつくっていききたい、山の登り方や自然との付き合い方を変えてやると意気込みを話しました。

この座談会ではフィールド管理の議論に時間が割かれたが、知床観光の課題であるヒグマ対策をとりあげ、自然の中ではリスクゼロにはできないこと、管理活動とはリスク情報の把握と情報公開、その上で選択肢を提示すること。クマはいなくならない、コロナウイルスもそうだとすると、ここに学ぶことがあると議論は進みました。これについて愛甲さんは、一連の管理活動の責任者が不明瞭なことが観光地管理の問題だと指摘しました。そして、今起きていること、学んだことの記録と検証の重要性にふれ、総括しました。

特集2はDMOのキーマンとして現場対応にあたる井口智裕さん（雪国観光圏）、清水治慶さん（佐渡観光交流機構）、山田一誠さん（沖縄市観光物産振興協会）と、当財団観光政策研究部長の山田雄一によるオンライン・セミナー（ウェビナー）です。

井口さんは旅館の経営者としての立場から、コロナ対策は旅館にとってコストなので、これ以上しなくて良いという線を業界で引くべきであり、やり過ぎないことも重要なテーマだと話します。一方で、これまで「非日常」だった国内旅行は「異日常」となり、地域の生活文化の体験、ふれ合い、学びの旅となる。コロナ禍は方向変革の好機だと語りました。

清水さんは、地元でリスクトされるDMOには重要であり、とにかく寄り添うことが大切だと言います。コロナ禍により事業者に対するヘイトが発生し、次に起こりうる観光客に対するヘイトを懸念。事業者向けではなく、「市民の皆様へ」と書いたコロナ対策の簡易マニュアルを作成しました。

沖縄の山田さんは、コロナ禍においても観光の火を消さないように、さまざまなアイデアを駆使して発案した事業を披露しました。観光協会のミッションは地域の人を幸せにすることだが、まずは観光協会の職員が幸せであるべきだという語りが印象に残ります。

コーディネーター役の当財団の山田は、コロナ禍のリスク対応には唯一の正解はないので早めの危機認識と行動が重要だと言い、日本版DMOの機能や役割の見直しを課題に挙げました。

DMOには足元をみつめること、行動すること、パラダイムの変わり目を見通すことが重要であることなどが、具体の事例とともに議論された場となりました。

特集3は、当財団が事務局を担当する温泉まちづくり研究会の構成員の中から次代を担う若手らに参画いただき、コロナ禍をめぐる各温泉地、旅館経営の現状と課題を概観するものです。

有馬温泉の富谷逸郎さんは、温泉地としては3月5割減、4月9割以上の減、6月中旬以降は少しずつ戻り始め、7月には予約がかなり入り始めた状況を解説

しました。コロナ対応としてキッチンカーを飲食店に解放しテイクアウト販売を始めたところ町内の利用が多かったと振り返り、地元利用者とのつながりに注目したようです。

黒川温泉の武田亮介さんは、湯めぐり用の入湯手形の利用は4月中旬から5月末まで中止し、6月から再開したものの、旅館の足並みが揃わない。8月の完全復活を目指す、その前の7月から始まる県民向けの「観光商品券」の効果に期待を示します。

進行を担当した当財団の福永香織は、コロナを経験したからこそ人と会うことや旅行に行くことの大切さをあらためて実感している消費者は多いと語り、宿として変えるべきこと、変えてはいけないことを引き出そうとしました。

由布院温泉の富永希一さんは、今まではインバンドが増えすぎて少し異常だった。インバンドをあてこんで外資が入り込み、町の風景、風情や風土、風習まで変わった。もう一度原点に戻るときだと話しました。

鳥羽温泉の吉川好信さんもインバンドが鍵を握るとし、復活までの間は常時満室を目指すのではなく、それとは異なる損益分岐点の発見と運営が重要だ。また、コロナ禍ではZOOMによる企業説明会を行うことよって、日本全国を対象としたリクルート活動ができたと言います。

草津温泉の田村公佑さんは、草津の湯治場としての役割は変わることがない

らう。全体のガイドラインも大事だが、宿ごとにポリシーと責任のある対応が必要であり、いずれお客様も感じるとうと見通しました。

阿寒湖温泉の大西希さんは、コロナ禍をきっかけに社会を変えるサービスがでてくる。一方で、コロナを機に変わるのではなく、進むべき方向に人間の価値観の進展に伴うことが多いとし、働き方や日常生活のオンライン化を例に挙げました。

道後温泉の奥村敏仁さんは、いずれワクチンができるのであれば、投資せずに元に戻せるようにすることも考えたい。全てのリスクに対応しようとすると、逆に危機対応力が落ちるかもしれないという見解を示しました。

経営者ならではの現実的で落ち着いた議論が交わされたと思います。

特集4は、観光事業者らとの協働に汗をかき現場型研究者の奮闘に着目したものです。

札幌国際大学の藤崎達也さんは、プロの自然ガイドとしての経歴をもち、事業経営者の視点を重視する研究者・教員です。アンケートによる実態調査という手法を用いてアウトドアガイド事業の内実を分析し、北海道観光における彼らの意義と、サポートの重要性を示しました。

特集5の中でもガイド産業の社会的な認知が課題として議論になりましたが、アウトドアガイド事業の再定義と関連制度の整理が必要であること、ガイドの先達

者がたどってきた歩みこそ自立的な観光
まちづくりのモデルであるという見解に、
私も賛同します。

東海大学の小林寛子さんらのコロナ禍
での活動ポリシーは、熊本地震の経験に
もつづいた「過剰に希望的でも悲観的で
もない現実的な見通し」が事業者には必
要」です。本論にあるように、私の知る
限りでも我が国で最も早く実施・公表さ
れた一般生活者を対象としたコロナ禍に
おける観光意識調査を皮切りに、ワーク
ショップの開催、第2回アンケート調査
とアクセルを踏み続け、地元の関係者ら
とポストコロナの対応策をめぐる議論を
深めていきます。その上で、新しい観光
は足元から始まる。地域の人の暮らしが
安心安全で豊かであることが地域の宝を
守り、次世代に伝えていくことに繋がる。
今だからこそ地域が望む地域らしい観光
のあり方を考えるときだと訴えます。

この二つの事例は、観光領域で活動す
る研究者に求めたい地域に根差した実践
的な取り組みを具体的に示したものだ
と云えるでしょう。

特集5では、日本を代表する自然資源
を誘客の源泉とする観光地の実情をもと
にして、持続可能な観光の探究を試みま
した。『観光文化224号』でも議論し
た、自然ガイド業を営む松田光輝さん
(知床)、吉井信秋さん(小笠原)、松
本毅さん(屋久島)に、今回は小笠原専
門の旅行会社を経営する松崎哲哉さんが
加わりました。

小笠原では行政とほぼ同時に観光協会
も来島自粛の要請を出しました。観光事
業者も島民の一人としてコロナ感染者を
だしたくない気持ちは共通であり抵抗は
なかった。屋久島では観光客がウィルス
を持ち込むと自分たちが矢面にたつとい
う危機感から議論が始まった。知床では
地場産業の漁業に対する配慮が重要だと
考えた。というように、地域住民や他産
業に対する観光の影響、その中の観光
の立ち位置を強く意識したことが語られ
ました。

一方で、観光客がゼロになったことで
地域社会の雰囲気が変わった。観光は土
産や農産物などにも影響を及ぼしている
ことを多くの人々が感じてくれた。これに
より地域の人たちと連携しやすくなった
と吉井さんは言います。

松田さんは、地域の人たちとうまくや
つていかなければ観光を持続できない。
仕事だけでなく日頃の生活の中でも周り
の人たちに助けてもらっている、と話は
続きました。

こうした地域に送客する立場の松崎さ
んは、住民と同じ危機感を持っていたの
で自粛要請が出た時は完璧に抑えようと
考え、「行かないでください。」とツアー
客に連絡し続けたと言います。自分の仕
事は島と訪問客をつなぐ通訳であり、島
民がいずれ訪れる観光客に慣れる状況を
みながら、市場側との意識のギャップを
調整するのが役割だ。お客さんをどんど
ん送るといふ考えは捨て、地域を気に入
ったお客さんに何回もきてもらう。旅行

より滞在、自分の新しい故郷を作るよう
にしていく、現場から少しずつ変わって
いき、最後に大きな流れになると良いと
語ります。

松本さんも、観光自体の考え方が変わ
っていく。たくさんの方が来てお金を落
としてくれれば良いという時代は終わり、
自分の故郷のように思い、そこに住んで
しまおうという、つながりを観光として
位置づけていくべきだと言います。

観光は地域経済に貢献するだけでなく、
来訪者のいる風景が地域の日常に根付い
てきた中で、観光客と地域コミュニティ
との関係はより親密になっていく。観光
事業者には、その結び目をつくる役割が
求められるようになってくるのだと思
います。

持続可能な観光とは誰もが賛同する概
念ですが、具体的な在り様をめぐる議論
は少ないと感じてきました。そうした中、
今般のコロナ禍は、あらためて観光の意
義を考える機会となりました。

吉井さんはオンラインでもできること
がわかったが、行って直接人と会うのと
は全然違う。観光とは人に来ていただく
こと、人と向き合うことだと言います。
寺山さんは、移動と交流が観光の本質で
ある。感染症はマイナス要因でしかなく、
この地に観光が必要だと言えるかどうか、
観光をやるべきかを考えさせられた。観
光と関わりのない町の人たちにも「観光
は重要な産業だ。」と言いつける強さを
持つべきだと肝に銘じたと語ります。

その他の見解も含めて特集全体を総括
すると、「持続可能な観光の本質」とは、観
光はそこでの暮らしになくてはならない
ものとして地域の中で広く認められるこ
と」だと整理できるのではないでしょ
うか。そのためには、訪問客と観光事業者
と地域コミュニティとの信頼関係を醸成
し、保ち続けることが重要なのだと思
います。

松本さんは、自然は試練を与えてくれ
た。自然を見ている人なら下手に抗つて
も太刀打ちできないことがわかる。腹を
括るしかない。次は転換。観光をこうい
う風に変えていくという覚悟を決めて新
たに作り出す。これが復興である、と決
意を話しました。その過程にコロナ禍の
現場に学んだ持続可能な観光が強く意識
されることを望みます。

公益財団法人日本交通公社
観光政策研究部
執筆：戦略・マネジメント室長／
上席主任研究員
守屋邦彦

諸外国における COVID-19対応 ガイドライン 2020年4～5月の状況

1. はじめに

公益財団法人日本交通公社観光政策研究部では、当財団の独自財源を活用した研究（自主研究）「これからの観光政策に関する研究」の一環として、主に2020年4～5月に公表されていた、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）拡大に伴う、諸外国・地域での各種制限の緩和方針（ロードマップ）、宿泊施設や会議・イベント（MICE）分野でのCOVID-19拡大防止へ

の各種対策指針（ガイドライン）について、調査及び整理を行った。

本調査に着手したのは5月のG・W明けで、当時、日本の緊急事態宣言は5月31日まで延長することが正式決定されていたものの、新規感染者数は減少してきており、このままの状況が続けば、予定通り5月末までには緊急事態宣言は解除されるだろうという雰囲気はあった。一方で、解除後すぐにコロナ以前の生活に戻すことは困難で、何らかの対応を検討し実施してい

く必要があるだろうという雰囲気もあつた。

そこで、日本の各地域や業界・事業者等が、今後のCOVID-19拡大防止のための方針や対策を検討する際の一助となるよう、当時すでに諸外国で整理・公表され始めていたロードマップやガイドラインを調査・整理し、当財団ホームページにて公表した（5月14日に初版を公表。5月21日に情報を追加した更新版を公表）。

本稿は当時公表した内容をもとに、一部新たな情報を追加してその概要を整理したものである。このためロードマップやガイドラインの内容は基本的には調査時点での状況であり、「記録」的な位置づけのものとなる。COVID-19の状況は今なお流動的であり、各国・地域の対応策も常に変化しているため、本稿の内容を活用する際には、必要に応じて、各国・地域、事業者等の最新状況をご確認いただきたい。

2. 諸外国の ロードマップ

アメリカ

アメリカでは、連邦政府の方針として、公衆衛生の専門家の

助言に基づいた3段階のアプローチである「OPENING UP AMERICA AGAIN」^{※1}を発表している。本方針では、アメリカの各地域がデータに基づいて再開基準（Gating Criteria）を設定しフェーズの移行を検討することとしており、その再開基準は①Symptoms（過去2週間におけるインフルエンザ及びコロナの感染兆候が見られる数の下降傾向）、②Cases（感染者数またはテストに対する陽性率の下降傾向）、③Hospitals（医療危機に陥らずに患者を診察できている、また、感染リスクの高い医療従事者への検査プログラムが導入されている）とされている。個人、事業者、特定の事業者それぞれの各段階での対策や制限等は図1の通りである。

この連邦政府の方針に基づき州により方針が示されている。例えばワシントン州では4つのフェーズに分けて娯楽活動、集会、ビジネスを再開させる方針で、各フェーズの間隔は最低3週間としている^{※2}。各フェーズでの対策は娯楽活動を例にとると、フェーズ1では同行者を家族限定としてアウトドア活動（ハンティング、釣り、ゴルフ、ボート、ハイキング）のみ可であるが、フェーズ2では、5人

以内でのレクリエーション（キャンプ、ビーチ等）が認められる。さらにフェーズ3では50人以内でのレクリエーションやスポーツ、密度50%以下での屋内レクリエーション、無観客でのプロスポーツが許可され、フェーズ4で全てのレクリエーションが許可される、という方針となっている。

また、インディアナ州では、5つのステージに分けて経済活動を再開させることとしている^{※3}。各ステージにおいて次のステージに移行するための指標については、①州全体でCOVID-19による患者数が14日間連続で減少しているか、②ベッド及び人工呼吸器が確保できているか、③感染の可能性のある全ての住民ならびに医療従事者やエッセンシャルワーカー等に対する検査体制があるか、④感染経路の追跡のため、全ての陽性患者とコネクタクトできるシステムが保健局にあるかの4つを設定している（2020年7月6日現在、ステージ4・5が設置・運用されている）。各フェーズで認められる活動については、例えば集会についてはステージ1では10人以下であるが、ステージ2では25人以下、ステージ3では100人以下、ステージ4では

図 1 アメリカの州郡における各フェーズの対策や制限等

	フェーズ① (再開基準を満たした州郡)	フェーズ② (リバウンドがない州郡)	フェーズ③ (リバウンドがない州郡)
個人	<ul style="list-style-type: none"> ○引き続き衛生管理を心掛ける(手洗い・アルコール消毒、顔を触らない、咳エチケット、清掃、マスク) ○体調が悪いときは外出せず、医療機関の指示に従うこと 	<ul style="list-style-type: none"> ○ウイルスに脆弱な人(及びその家族)は家にとどまること ○公共の場での物理的距離確保の徹底 ○適切な管理ができない10人以上の集まりを避ける ○不急の旅行は控える(また旅行後の自粛) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ウイルスに脆弱な人(及びその家族)は家にとどまること ○公共の場での物理的距離確保の徹底 ○適切な管理ができない50人以上の集まりを避ける ○旅行再開可
事業者	<ul style="list-style-type: none"> ○行政の基準に従い各種ルールを作ること(ソーシャルディスタンス、体温チェック、接触管理、衛生管理、人がよく触るところの消毒、出張) 	<ul style="list-style-type: none"> ○できるだけテレワーク ○共有空間閉鎖(またはソーシャルディスタンス徹底) ○出張を再開可 ○ウイルスに脆弱な人への特別な宿泊施設を提供することを検討 	<ul style="list-style-type: none"> ○職場での業務を再開可
特定の事業者	<ul style="list-style-type: none"> ○学校等は閉鎖のまま ○病院や老人ホームへの訪問は禁止 ○大規模な会場(映画館等)は、厳格な物理的接触を保つルールの下、営業可。 ○ジムは、厳格な物理的接触を保つルールと衛生管理の下、営業可。 ○バーは閉鎖のまま 	<ul style="list-style-type: none"> ○学校等は再開可 ○病院や老人ホームへの訪問は禁止 ○大規模な会場(映画館等)は、緩やかな物理的接触を保つルールの下、営業可。 ○ジムは、厳格な物理的接触を保つルールと衛生管理の下、営業可。 ○バーは座席を増やして(座らずに飲む空間を減らし)営業再開してもよい。 	<ul style="list-style-type: none"> ○病院や老人ホームへの訪問可だが、衛生に気をつけること。 ○大規模な会場(映画館等)は、一定の物理的接触を保つルールの下、営業可。 ○ジムは、標準的な衛生管理の下、営業可。 ○バーは座らずに飲む空間を高めて、営業再開してもよい。

出典) アメリカ連邦政府「OPENING UP AMERICA AGAIN」より作成(※翻訳は執筆メンバーによる)

図 2 インディアナ州における各ステージで認められる活動(観光関連抜粋)

Stage 1	Stage 2	Stage 3	Stage 4	Stage 5
<ul style="list-style-type: none"> ○10人以下の集会 ○一部の製造業、必須業務 ○小売、飲食はピックアップ or デリバリーのみ ○観光関連施設はクローズ、州立公園はオープン(ソーシャルディスタンスのもとで可) 	<ul style="list-style-type: none"> ○25人以下の集会 ○製造業は一定の規制のもとで可 ○小売は50%の収容客数で可。*フードコート等は25%以下。 ○(Stage2で1週間経過し問題がない場合)理美容室が予約のみ可、レストラン・バーが50%の収容客数で可 ○観光関連施設はクローズ、州立公園はオープン(ソーシャルディスタンスのもとで可) ○ゴルフコースオープン ○ドライブインシアターは可 	<ul style="list-style-type: none"> ○100人以下の集会 ○製造業は一定の規制のもとで可 ○小売は75%の収容客数で可。*フードコート等は25%以下。 ○理美容室は予約のみ可、レストランは50%の収容客数で可 ○観光関連施設はクローズ、州立公園はオープン(ソーシャルディスタンスのもとで可) ○ゴルフコースオープン ○ドライブインシアターは可、映画館は50%の収容客数で可 	<ul style="list-style-type: none"> ○250人以下の集会 ○製造業、小売はソーシャルディスタンスのもとで全面可 ○理美容室は予約のみ可、レストランは75%の収容客数で可 ○バー・クラブは50%の収容客数で可 ○美術館・博物館等は50%の収容客数で可 ○その他ソーシャルディスタンスの維持が可能な施設 	<ul style="list-style-type: none"> ○コンベンション、スポーツ、イベント、祭りの開催も可 ○すべてのビジネスがソーシャルディスタンスのもとで営業可

出典) インディアナ州政府「BACK ON TRACK INDIANA」より作成(翻訳は執筆メンバーによる)

図 3 オーストラリア連邦政府の業種別緩和ステップ(観光関連抜粋)

	ステップ①	ステップ②	ステップ③
飲食	<ul style="list-style-type: none"> ○一度に10人まで ○平均的な密度は4m²に1人まで ○フードコートは営業不可 	<ul style="list-style-type: none"> ○一度に20人まで ○平均的な密度は4m²に1人まで ○フードコートは営業不可 	<ul style="list-style-type: none"> ○一度に100人まで ○平均的な密度は4m²に1人まで ○フードコートも営業可
レジャー(映画館等)	<ul style="list-style-type: none"> ○基本的に営業不可 ○ただし、内部の飲食店は10人を限度に営業可 	<ul style="list-style-type: none"> ○映画館、コンサート、スタジアム、ギャラリー、美術館、動物園等は、20人を限度に営業可 ○パブやクラブ、カジノは営業不可 ○ただし、内部の飲食店は20人を限度に営業可 	<ul style="list-style-type: none"> ○ステップ②で営業可能な業種は一度に100人までなら営業可 ○バー等は営業再開を検討可 ○ただし、内部の飲食店は100人を限度に営業可
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ○営業再開(宿泊のみ) 	<ul style="list-style-type: none"> ○営業再開(宿泊のみ) ○20人を限度に、集会も可 	<ul style="list-style-type: none"> ○営業再開(宿泊のみ) ○100人を限度に、集会も可
国内旅行	<ul style="list-style-type: none"> ○州内旅行のみ可 ○州ごとの方針を参照 	<ul style="list-style-type: none"> ○州内旅行のみ可 ○州外への旅行について検討 ○州ごとの方針を参照 	<ul style="list-style-type: none"> ○州外への旅行も可 ○州ごとの方針を参照

出典) オーストラリア連邦政府「3 STEP FRAMEWORK FOR A COVIDSAFE AUSTRALIA」より作成(翻訳は執筆メンバーによる)

250人以下となっている。小売店やレストランについては、ステージ1ではピックアップやデリバリーのみであるが、ステージが進むにつれ徐々に収容客数の割合が高まっている(詳細は図2参照)。

オーストラリア

オーストラリアではアメリカと同様、連邦政府の方針としてロックダウンの緩和に向けた3段階のステップが示されており(ステップごとの間隔は最低3

週間)、各州は地域事情に合わせた詳細なロードマップを作成することとしている。連邦政府では、物理的距離と衛生に気をつけるながら一部の活動を再開させることをステップ1とし、自宅への客は5人までとすること、

自宅外での集まりは10人までとすること、国民は買物やレストラン・カフェへ出かけること、州内での旅行などが再開可能としている。次に、物理的な距離と衛生に気をつけながら、大半のビジネスを再開させること

をステップ2とし、自宅外での集まりを20人までとすること、ジムや美容室、映画館や遊園地、州外への旅行(一部)などが再開可能としている。さらにステップ3では、物理的な距離と衛生に気をつけながら、全ての国

民が「仕事に復帰可能とする」としており、自宅外での集まりも100人まで可、仕事場への通勤可（ステップ1〜2では可能な限りテレワーク）、ナイトクラブやフードコートなども営業可能としている。また、連邦政府として業種ごとの指針も示されている（詳細は図3参照）。

ニュージーランド

ニュージーランドでは、政府により4段階でのアラートの仕組みが作成（地域ごとに段階は変化する可能性がある）されており、それぞれの段階での方針が示されている。4段階のレベルはレベル4（Lockdown）が最も規制が強く、レベル3（Restrict）、レベル2（Reduce）、レベル1（Prepare）と徐々に緩和されていくものとなっている。レベル4ではランニングやサイクリングを除きほとんどの活動が制限されているが、レベル3になると同居以外の家族との接触や地元での低リスクなレジャー活動、10人までの冠婚葬祭系のイベントは可能となる。さらにレベル2では図書館や美術館、映画館や飲食店などが10人以下であれば営業再開が可能となるほか、旅行もOKとなる（ただし、出来るだけ安全に実施する

こととの注あり）。レベル1になると海外旅行の制限はあるもののその他の制限は概ね無くなっている（詳細は図4参照）。

韓国

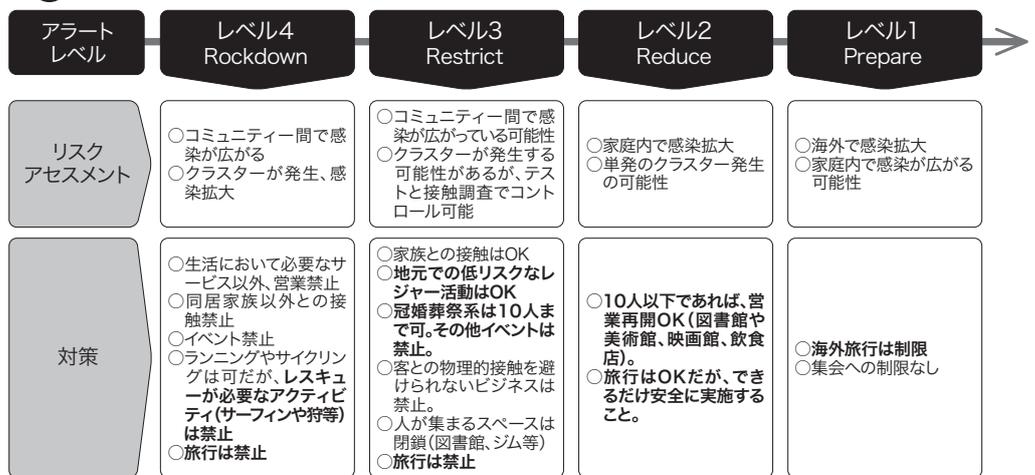
韓国では、政府によりCOVID-19対策としての距離確保を3段階のレベルで設定しており、2週間ごとに感染拡散の危険度を評価して距離確保のレベルを調節している。距離確保のレベルの設定基準は、「新規感染者数」「感染経路不明者数の割合」「集団発生の状況」「防疫網内管理比率」となっている。考え方はニュージーランドに類似しており、レベル3は高強度の距離確保として、多くの活動は原則的に禁止となっているが、レベル2になると制限付き許可に、さらにレベル1になると指針の順守を求めるものの原則的には各種活動を許容することとなっている（詳細は図5参照）。

3. 宿泊施設のガイドライン

（アメリカの例）

大手ホテルグループであるHilton、Marriott、Hyattはそれぞれ医療機関や消毒製品メーカー・団体などと連携して、独自

図4 ニュージーランド連邦政府の業種別緩和ステップ（観光関連抜粋）



出典：ニュージーランド政府「Alert system overview」より作成（翻訳は執筆メンバーによる）

図5 韓国における制限緩和の概要



出典：韓国政府「社会的な距離の確保」より作成（翻訳は執筆メンバーによる）

1) レベル②とレベル①の状況では、地域ごとの感染防止への対応状況と拡散の危険度によって、自治体の長が運営中止勧告と集会禁止、罰則などの行政命令を下すことができる。

⑥ 大手ホテルグループ、業界団体のガイドラインとの比較

項目	感染症対策	Hilton	Marriott	Hyatt	AHLA	U.S. Travel Association	日本ホテル協会	日本旅館協会	日本旅行業協会
タビマエから到着まで	タビマエ対応	・旅行者が体調不良の場合、旅行延期を促すコミュニケーションの確立 ・同居者以外との相部屋の場合は、相手の同意を得ることに留意					●		●
	チェックイン	●			●	●		●	
	パーキング、シャトルサービス				●			●	
	エントランス	●			●	●			
	フロント		●		●	●	●	●	●
	その他	●					●	●	
	ゲストルーム	事前の清掃/消毒	●			●	●	●	●
デジタルルームキー		●	●					●	
備品の見直し		●						●	
ハウスキーパー					●				
飲食サービス	ビュッフェ対面サービス		●		●		●	●	●
	テーブル				●		●	●	●
	ルームサービス		●		●	●		●	●
	その他							●	
パブリックスペース・各種施設	ホテル内の消毒・感染防止対策	●	●	●	●	●		●	
	パブリックスペース・ジム・プール&ビーチ会場等	●	●	●	●	●	●	●	●
	その他						●	●	
	体制			●					
	従業員対応			●	●	●	●	●	●
	バックヤード			●	●	●	●	●	●

(GBAC) のスタープログラムによる自社ホテルの認証プロセスを開始とそれぞれに取り組みを進めている。

これら大手ホテルグループの各プログラム及びAHLA、U.S. Travel Associationのガイドライン、さらには日本の宿泊業界団体が策定したガイドライン(一社) 日本ホテル協会「ホテル業における新型コロナウイルス感染症感染拡大予防ガイドライン」、(一社) 日本旅館協会「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」、(一社) 日本旅行業協会「旅行業における新型コロナウイルス対応ガイドライン」の対応策を比較したものが図6である。

まずタビマエから到着までをみると、Hiltonはスマートフォンアプリによるチェックイン、デジタルルームキー機能をすでに提供しており、さらなる範囲の拡大を挙げつつあるが、AHLA、U.S. Travel Associationも非接触技術の導入を推奨している。一方で、日本は現状を鑑みてか新技術の導入などにはあまり触れていない。

ゲストルームについてみると、Hiltonはゲストルームについて独自の具体策を複数提示しており、AHLAは客の要望に応じた

清掃頻度の変更やハウスキーピングの取りやめを提示している。換気の徹底は大手ホテルグループやアメリカの業界団体では指摘が無く、この時期においては日本ならではの記述であった。

飲食サービスについてみると、AHLAはビュッフェ及び対面での飲食提供について具体策を提示しており、ルームサービスについては接触しない方法での提供が推奨されている。なお、日本旅館協会はお酌や盃の回し飲み等の控え要請が指摘されており、これは旅館ならではの表記である。

パブリックスペース・各種施設についてみると、HiltonとMarriottはいずれも静電気や帯電した消毒用ミストや紫外線による消毒など新たな技術導入の検討が示されていた。また、Hilton、Marriott、AHLA、U.S. Travel Associationはいずれも非接触技術の導入が示されていた。日本は新技術の導入というよりも清掃の徹底等の記述が多かった。また、大浴場の人数制限も旅館ならではの表記である。

体制・従業員対応にみると、Travelでは2020年9月までに再教育を受けた衛生管理者を最低1名、各ホテルに配置予定

としており、AHLAもU.S. Travel Associationは、従業員対応などの具体的な内容を詳しく解説していた。

4. 会議・イベントのガイドライン

UFIによる暫定指針

MICEのE (Exhibition: 展示会・見本市) 分野の国際機関であるThe Global Association of the Exhibition Industry (UFI) は「MICE業界のうち展示会や企業間での取引 (Business to Business: B to B) の商談会については比較的早期の再開が可能であると、再開に向けた衛生管理基準等を示した暫定指針「Global framework for reopening exhibitions and B2B trade events post the emergence from COVID-19 (Interim guidance)」を2020年5月5日に発表した^{※16}。

UFIは、展示会やB to B商談会が再開可能な理由として、「イベント参加者の目的が明確であり、人との距離を保つたままその目的を達成することができる」「不特定多数の人を呼び込むイベントではない」「イベント

前後の参加者の行動をある程度追跡できる」「イベント中の参加者の導線をコントロールすることができる」「日程を分散することができる」等を挙げている。そして、こうした特徴はコンサートやスポーツイベントとは全く異なり、イベントの特徴に合わせた、適切な衛生対策基準を策定する必要があること、また、イベント業界をひとつく

りにして規制するのではなく、対策が可能なイベントから緩和していくことで、経済への打撃を抑えるべきであることがこの暫定指針を策定した目的であるとしている。

暫定指針は大きく分けて①職員及び参加者個人の衛生対策、②フィジカルディスタンスの確保、③保健・衛生管理の強化、④人の密集を防ぐための対策、⑤対策の奨励と実行の5つの視

図7 暫定指針に記載されている項目と段階(一部抜粋)

	計画段階	運営段階	終了後
①職員及び参加者個人の衛生対策			
リスク分析の実施	●		
感染予防グッズの管理 (マスク、消毒液、ティッシュペーパーの確保等)	●	●	●
②フィジカルディスタンスの確保			
全ての列や公共スペースに、人との間隔を空けるための印をつける。(エントランス、レストラン、トイレ等)さらに、カウンター業務では、透明なシートを使い、バリアを作る	●	●	●
スムーズな人の流れを作るため、展示ブースや通路の間に十分な距離を確保する	●	●	●
会議形式でサイドイベントを実施する場合にも、フィジカルディスタンスの確保を意識する	●	●	

出典) UFI「Global framework for reopening exhibitions and B2B trade events post the emergence from COVID-19 (Interim guidance)」より作成 (翻訳は執筆メンバーによる)
※16

点により構成されており、またそれぞれの視点で示される各項目について、「計画段階」「運営段階」「終了後」のどの段階で対応が必要となるかを示している（図7参照）。

会議・展示会分野の国際機関の連携によるガイドライン

会議・展示会分野の国際機関（International Association of Convention Centres (AIPC) / International Congress and Convention Association (ICCA) / The Global Association of the Exhibition Industry (UFI)）の3団体は共同で、国際会議やイベントの再開に向け取り組むべき事項をまとめたガイドライン「AIPC・ICCA・UFI Good Practice Guide: Addressing COVID-19 Requirements for Re-Opening Business Events」を2020年5月26日に発表した。このガイドラインは、先に整理したUFI発表の暫定指針をもとに、会議施設や会議主催者、運営者が中心となるAIPCとICCAのメンバーにも広く適用できるように一部修正し、実践例とともに解説を追加したものである。

ガイドラインは1章で全体の枠組みを示し、2～6章の各章

はUFIの暫定指針と同様の視点（職員及び参加者個人の衛生対策、フィジカルディスタンスの確保、保健・衛生管理の強化、人の密集を防ぐための対策、対策の奨励と実行）で、各国・地域における実践例と具体的な解説を示している（図8参照）。

韓国での指針、対応例

韓国では、政府の中央防疫対策本部・中央事故対応本部により、感染症予防及び管理に関する法に基づくMICE等施設に対する指針として「COVID-19集団施設・多重利用施設対応指針（第3版）」が2020年3月に発表された。

同指針では、大きく①COVID-19管理システム及び関連機関の協力システムの構築、②感染予防のための管理徹底、③施設出入時、従業員や利用者の管理強化、④社会的距離を置く、⑤感染が疑われる患者発見時の措置の5つについて示されており、感染管理責任者や専任担当者の指定、消毒や換気、従業員や利用者の体調管理の強化、社会的距離の確保の徹底、感染が疑われる患者が発見された場合の隔離空間での待機措置などが指摘されている。

国の指針も踏まえ、韓国最大

図8 ガイドラインの構成

本書の使い方

- 1… フレームワークの提示
 - 1.1… 営業再開に向けたリスクマネジメントのフレームワーク
 - 1.2… フレームワークの適用
 - 2… 職員及び参加者個人の衛生対策
 - 2.1… リスク分析
 - 2.2… 感染予防ツールの使用や在庫の管理
 - 3… フィジカルディスタンスの確保
 - 3.1… バリアの設置やフロアへの表示
 - 3.2… パーテーションの活用
 - 3.3… 換気のための展示ブースの距離確保
 - 3.4… 会議形式の際のレイアウト
 - 4… 保健・衛生管理の強化
 - 4.1… 全般
 - 4.2… コミュニケーション
 - 4.3… 危機管理
 - 4.4… 飲食やパンケット
 - 4.5… 輸送と物流
 - 4.6… 協力会社
 - 5… 人の密集を防ぐための対策
 - 6… 対策の奨励と実行
 - 6.1… 衛生対策や清掃体制の表示
 - 6.2… 義務と責任を定義する法的な枠組み
 - 6.3… 地元自治体とのコミュニケーション
 - 6.4… 医療サービス拠点
 - 6.5… 感染拡大防止のためのトレーニング
 - 6.6… 施設に対する疑念・疑問の管理
 - 6.7… 新たな情報源のモニタリング
 - 6.8… リアルタイムでの混雑のモニタリング

出典) AIPC・ICCA・UFI「Good Practice Guidance Addressing COVID-19 Requirements for Re-Opening Business Events」より作成（翻訳は執筆メンバーによる）※18

規模の展示場・コンベンションセンターであるKorea International Exhibition & Convention Center (KINTEX) では2020年5月に行事が再開され、再開初日である5月8日の展示会には約8000名が来場した。KINTEXでは、展示場の消毒が1日2回実施され、1時間ごとに外部の空気を流入させるなどの各種対策が講じられたほか、10か所以上ある出入口が3か所に限定され、3段階で制限や確認等が行われた。まず1段階目である施設入口では、マスクの未着用者の出入



顔認識による体温チェック
出典) KINTEXホームページ ※20



1.5mごとの足形表示に沿って並ぶ来場者
出典) KINTEXホームページ ※21



人による体温測定（二次体温測定）
出典) KINTEXホームページ ※22

りを制限するとともに、出入口に消毒マット、熱画像カメラ、顔認識体温計が設置された（6月4日からは、マスク未着用者や36カ月未満の幼児の出入禁止などが加わり4段階の制限や確

認等が行われている）。次に2段階目であるホール入口では、人による体温測定（二次体温測定）の実施、手の消毒、ビニール手袋の着用が行われた。なお入口ロビーの床には1・5m間

隔で並ぶよう足形の表示がなされた。そして3段階目である展示ホール内では、ブースの間隔は4m以上に確保され、相談会場やカフェテリアにはアクリル板やシートが設置された。

シンガポールのガイドライン

シンガポールでは、政府観光局 (Singapore Tourism Board (STB)) により、観光関連事業者 (旅行代理店、イベント主催者、各種イベントプロモーター、アトラクション事業者、飲食店、MICE施設、ホテル、Integrated Resort (IR) 等) を対象とした、人が集まるイベント等に係るガイドラインが2020年3月20日に発表された。^{※23}

同ガイドラインでは、2020年7月1日まで、250人以上の人が集まる全てのイベントや集会が禁止とされ、違反があった場合には当局への報告及び政府の補助金や融資の対象から外す措置を講ずることが示されるとともに、全ての観光関連事業者のSGクリーンプログラムへの参加と認証の取得が推奨されている。また、参加者が250名以下の場合でも、混雑を減らすためのマナーの徹底、目立

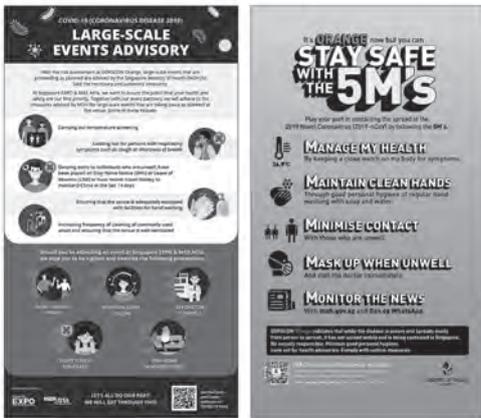
つ場所への注意喚起 (握手の禁止や、個人の衛生対策の啓発) のポスターの設置、検温機器の設置や自己申告等によるリスクのある参加者の入場規制、参加者の行動追跡のための個人情報提供、チケットのオンライン購入の推奨などの対策を講じていることを示している。

5. おわりに

本稿では、主に2020年4〜5月段階の諸外国・地域でのロードマップやガイドラインの内容を整理したが、その後も新型コロナウイルス感染症による各種影響は続いており、1週間

も度々であった。このため、現時点では当時のガイドラインが適切だったのかどうかなどの検証的な視点で論じることは困難であり、本稿では当時の内容を紹介するにとどめている。現在、日本においても各種業界団体や地域によりそれぞれの実情に応じたガイドラインが策定されてきているが、新型コロナウイルス感染症には未知な部分が多くあることから、各種情報を常にキャッチしながら内容をアップデートしていくことが今後求められる。我々としても、諸外国・地域の動向を引き続き注視し、今後のロードマップやガイドラインの更新・充実

に活用できる知見の抽出、提供を今後も進めていきたい。



デジタル掲示板での啓発ポスター (Singapore Expoの例)

出典 (Convention and Exhibition Centre Health and Safety : Managing COVID-19 Challenges) Excellence in Convention Centre Management (AIPC) / The Global Association of the Exhibition Industry (UFI)
※24

- ※1... <https://www.whitehouse.gov/openingamerica/>参照
- ※2... https://www.governor.wa.gov/sites/default/files/SafeStartWA_4May20.pdf参照
- ※3... <https://backontrack.in.gov/> 参照
- ※4... <https://www.pm.gov.au/sites/default/files/files/covid-safe-australia-roadmap.pdf> 参照
- ※5... <https://www.pm.gov.au/sites/default/files/files/covid-safe-australia-roadmap.pdf> 参照
- ※6... <https://www.pm.gov.au/sites/default/files/files/three-step-framework-covidsafe-australia.pdf>
- ※7... <https://covid19.govt.nz/covid-19/covid-19-alert-system/alert-system-overview/#covid-19-alert-system> 参照
- ※8... <http://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148872066> 参照
- ※9... 新規感染者のうち自己隔離措置状態で感染が確定された感染者の割合を意味する。
- ※10... <https://www.ahla.com/sites/default/files/SafeStayGuidelines070120.pdf>
- ※11... https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/HealthandSafetyGuidance.pdf
- ※12... <https://www.hilton.com/en/corporate/cleanstay/>
- ※13... <https://clean.marriott.com/>
- ※14... https://newsroom.hyatt.com/global_care_cleanliness_commitment
- ※15... 暫定指針は随時更新されているが、本稿の内容は5月11日時点のものを参考としている。
出典: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2020/05/Framework_for_reopening_the_exhibition_industry_Post_COVID-19.pdf
- ※16... https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2020/05/Framework_for_reopening_the_exhibition_industry_Post_COVID-19.pdf
- ※17... <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?npage=2987619>
- ※18... <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?npage=2987619> (※前と出典同じなので番号統一でも可。他にも同様のパターンがあるかも)
- ※19... http://ncov.mohw.go.kr/en/guidelineView.do?brld=18&brdGubun=181&dataGubun=&ncvContSeq=2357&board_id=&gubun=
- ※20... <https://www.kintex.com/letter/k77-0518/k77-01.html> (※以下3点の出典は同じなので、番号同じでまとめていただいても構いません)
- ※21... <https://www.kintex.com/letter/k77-0518/k77-01.html>
- ※22... <https://www.kintex.com/letter/k77-0518/k77-01.html>
- ※23... <https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/saceos/files/kw5d3vFKTD.pdf>
- ※24... http://www.aipc.org/uploadFiles/1583929553_AIPC_UFI%20Good%20Practices%20Guide_CV19.pdf

公益財団法人日本交通公社
観光地域研究部
主任研究員
五木田玲子

新型コロナウイルス 感染症流行下の 日本人旅行者の動向

J T B F 旅行実態調査結果より

公益財団法人日本交通公社観光地域研究部市場調査チームでは、新型コロナウイルス感染症の流行が旅行市場に及ぼした影響把握を目的に、定期的に実施している「J T B F 旅行実態調査（調査期間…2020年5月1～11日）」の調査内容を拡充し、分析を進めている。今回は、2020年1～3月期の観光・レクリエーション旅行実施の状況及び旅行実態、今後の旅行予定・意向、家計や心理面が旅行予定・意向に与える影響について紹介する。

1. 2020年1～3月期の旅行実施の状況

① 新型コロナウイルスの旅行への影響

「新型コロナウイルスの影響でとりやめた旅行があった」と回答した割合は、国内旅行・海外旅行ともに月を重ねることに増加しており、特に、3月に入り旅行のとりやめが急増した。1～2月は海外旅行のほうが「とりやめた旅行があった」割合が

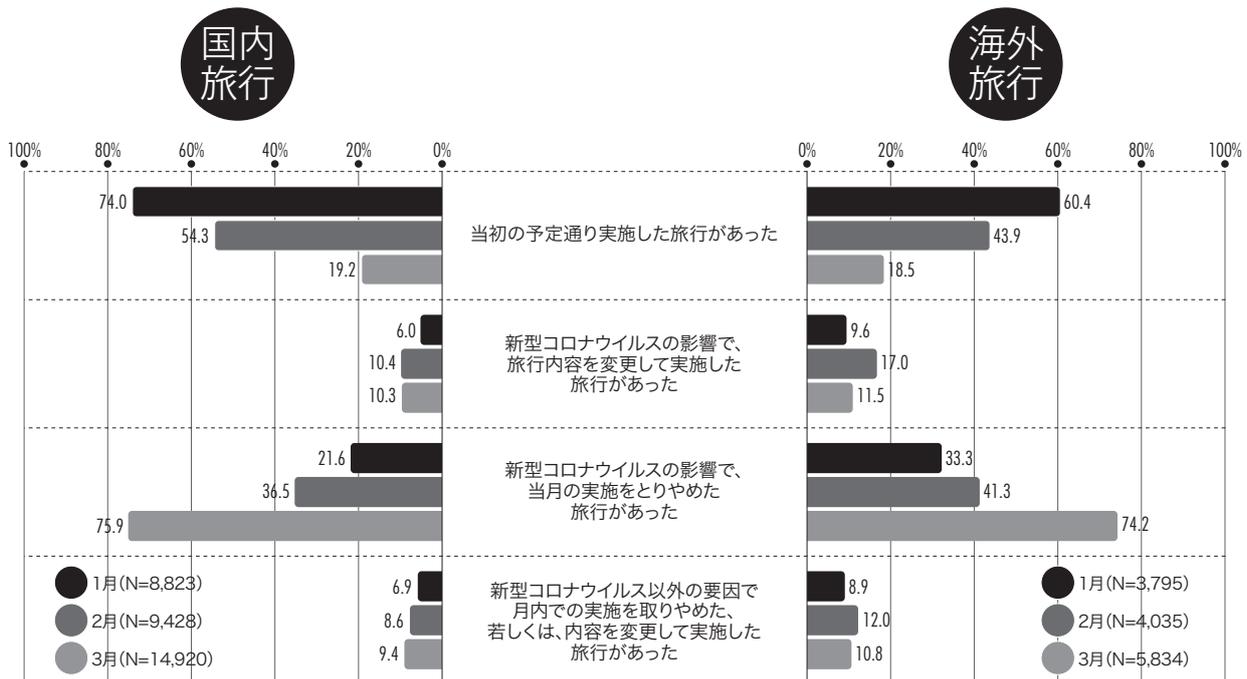
高く、海外旅行に対する危機感が先行していたが、3月になると海外旅行・国内旅行でほぼ同じ割合となった。一方で、「当初の予定通り実施した旅行があった」という回答は、3月には国内旅行・海外旅行ともに2割以下に留まった。（図1）

国内旅行実施予定者のうち、「新型コロナウイルスの影響でとりやめた旅行があった」と回答した割合は、1月は男女ともに10代が3割超と最も高く、50代以上は2割未満に留まった。一方、2月から3月にかけてはその傾向が逆転し、10～20代は卒業などの記念旅行の影響なのか他年代に比べて「とりやめた旅行があった」割合が低く、30～40代及び60～70代は高くなった。海外旅行においても、新型コロナウイルスの影響による旅行のとりやめ率は、1月は若年層ほど高く、2～3月は年齢が上がるにつれて高まり、国内旅行と同じ傾向がみられた。（図2・図3）

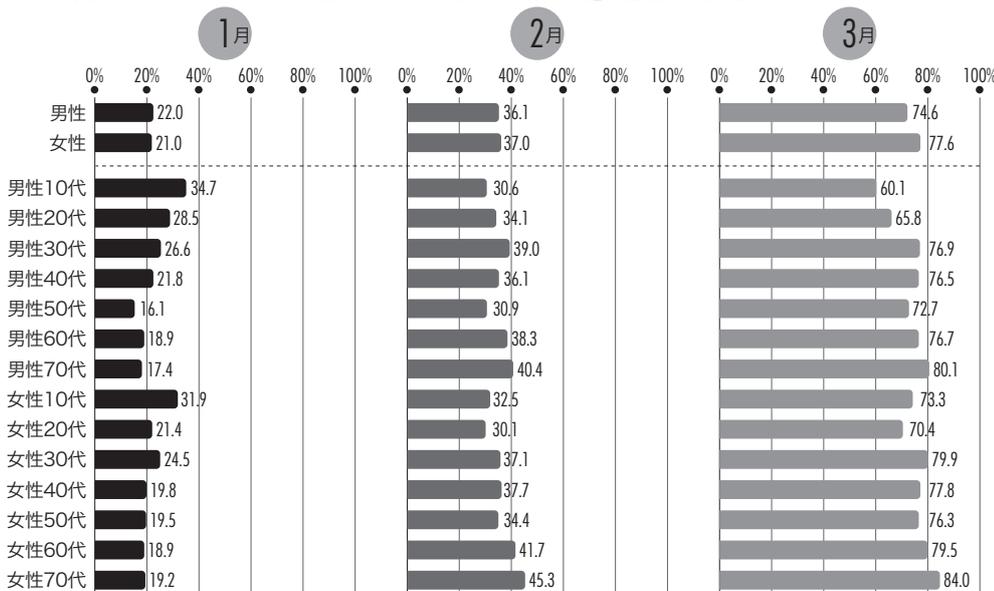
② 旅行をとりやめた時期

2月に実施予定だった旅行のとりやめは、国内旅行は予定者の約5割、海外旅行は約6割が1月中に中止を決定していた。3月予定の旅行のとりやめは、

図1 新型コロナウイルスの影響による観光・レクリエーション旅行への影響（白帰を含む・旅行を計画していた人のみ）【複数回答】



図② 国内旅行実施予定者のうち、「新型コロナウイルスの影響でとりやめた旅行があった」と回答した割合(性・年代別)

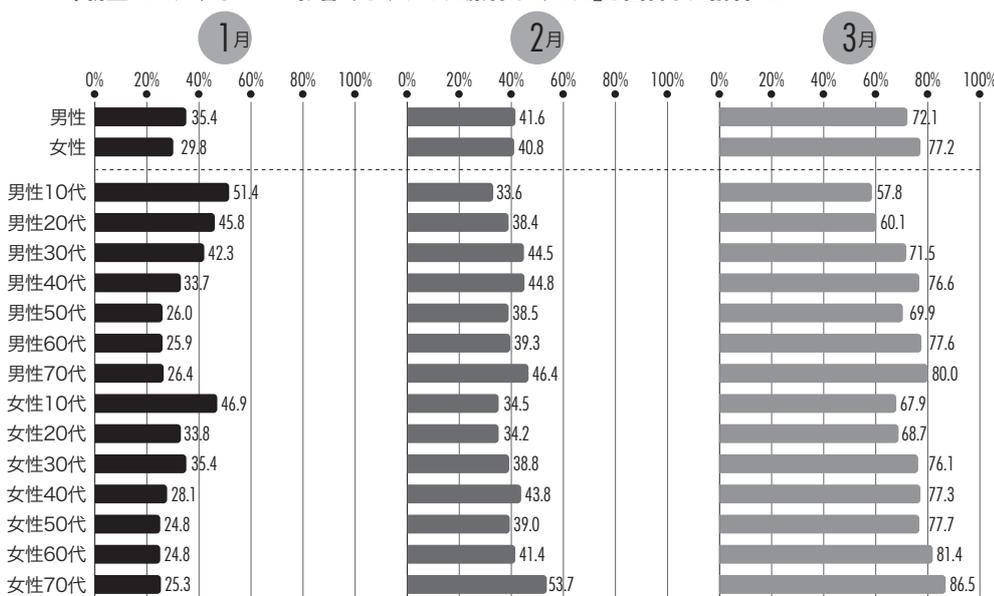


国内旅行・海外旅行ともに1月中の中止決定が1〜2割、2月中の中止決定が4〜5割弱となり、6割以上が2月までに中止を決定した。国内旅行・海外旅行ともに同じ傾向がみられるが、海外旅行のほうがやや早めにと

りやめを決定している。(図4)

実施をとりやめた理由は、すべての月で「自身の感染リスクを避けるため」が最も多く、約8割を占めた。続く「同行

図③ 海外旅行実施予定者のうち、「新型コロナウイルスの影響でとりやめた旅行があった」と回答した割合(性・年代別)



者”や“旅行先で接する人たち”の感染リスクを避けるため”は、月を追うごとに高まっている。「自粛要請が出たため」も3月に増加しているが、海外旅行より国内旅行のほうが高い傾向となった。(図5)

図④ 観光・レクリエーション旅行のとりやめを決定した時期(新型コロナウイルスの影響で旅行をとりやめた人のみ)

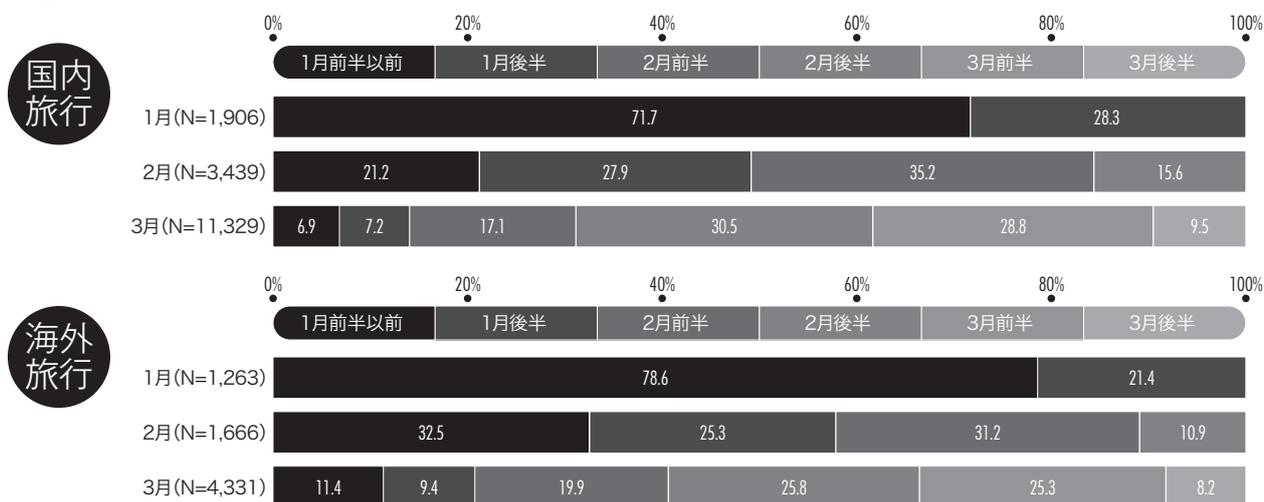


図5 観光・レクリエーション旅行をとりやめた理由(新型コロナウイルスの影響で旅行をとりやめた人のみ)【複数回答】



「予定通りに実施した」割合は国内旅行、海外旅行ともに、1月は男女ともに10代で6〜7割と他年代より低く、若年層は早い段階から新型コロナウイルスに敏感に対応した。(図7・8) 新型コロナウイルスの影響で変更した内容は、国内旅行・海

① 実施した旅行への新型コロナウイルスの影響
旅行の実施にあたり、新型コロナウイルスの影響で予定に変更が生じたか否かを尋ねたところ、「予定通りに実施した」旅行件数の割合は月を追うことに減少した。一方で、「旅行内容など予定を変更した」旅行件数の割合は、国内旅行・海外旅行ともに1月は1割未満であったが、3月には3割弱に増加した。新型コロナウイルスが旅行に及ぼした影響は、国内旅行・海外旅行ともに同じ傾向であった。(図6)

2. 2020年1〜3月期の旅行実態
本項は実施した旅行(トリップ数・期間中に複数回旅行した人は旅行ごとに回答)を対象に集計した。

「予定通りに実施した」割合は国内旅行、海外旅行ともに、1月は男女ともに10代で6〜7割と他年代より低く、若年層は早い段階から新型コロナウイルスに敏感に対応した。(図7・8) 新型コロナウイルスの影響で変更した内容は、国内旅行・海

② 新型コロナウイルス流行下での旅行実施にあたっての気持ち・実施した感想
旅行実施にあたっての気持ちを探ねたところ、「新型コロナウイルスに対する不安は感じなかった」という回答は国内旅行・海外旅行ともに1月には6割を超えていたが、3月には3割を下回り、1月の半分以下となった。これとは逆に、国内旅行では月を追うことに「旅行先の感染者数が少ないので安心してきるといった」「どうしても行きたい旅行だった」「旅行先の観光地を応援したかった」などの理由が増加した。(図10)

外旅行ともに「活動内容や訪問先」の変更が最も多く、1〜2月は次いで「泊数」の割合が高い。国内旅行では1・5・2割が「旅行先を海外から国内に」、2・2・5割が「旅行先を国内の他地域へ」と、あわせて3・4割が旅行先を変更していた。海外旅行も、旅行先の変更割合は同程度であった。(図9)

図6 新型コロナウイルスの影響による観光・レクリエーション旅行予定の変更有無

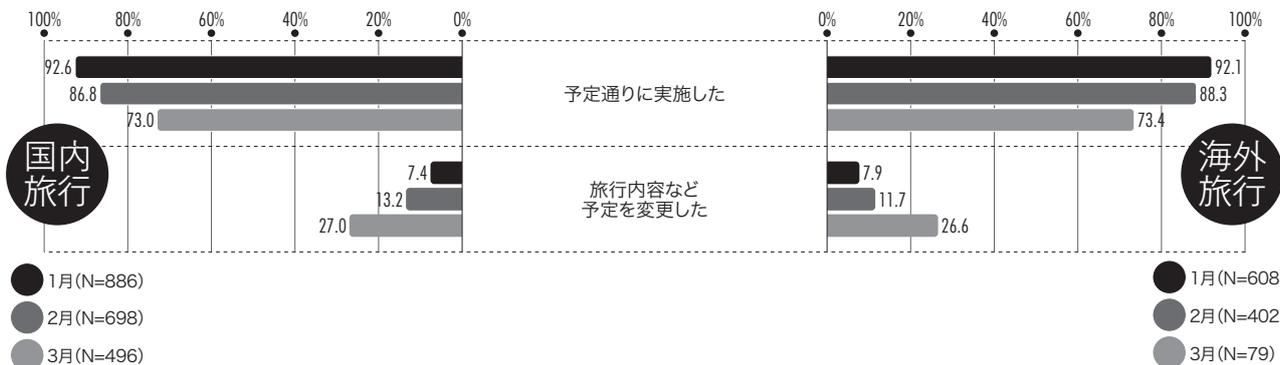
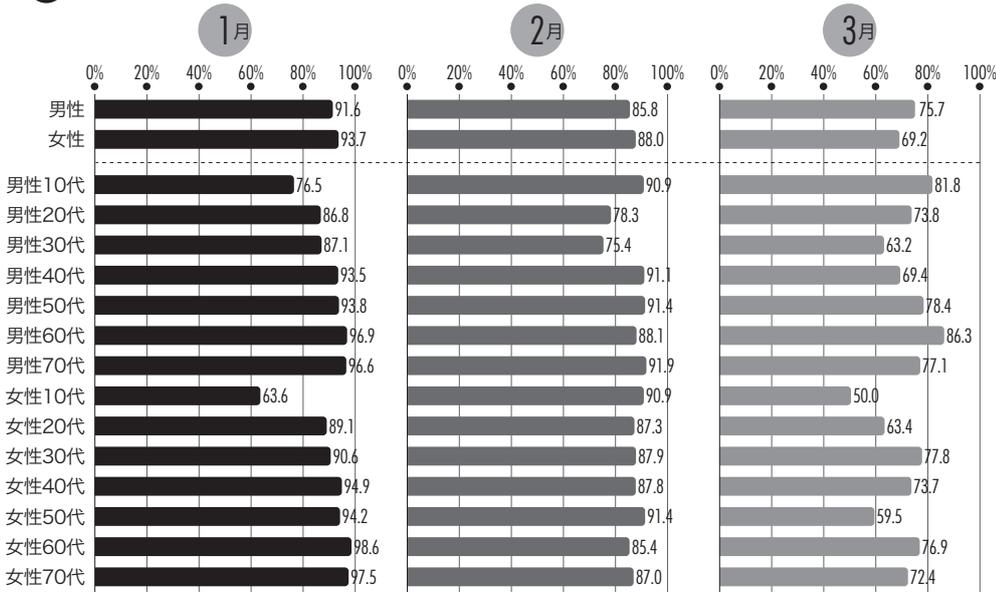


図7 実施した国内旅行のうち、「予定通りに実施した」旅行の割合(性・年代別)

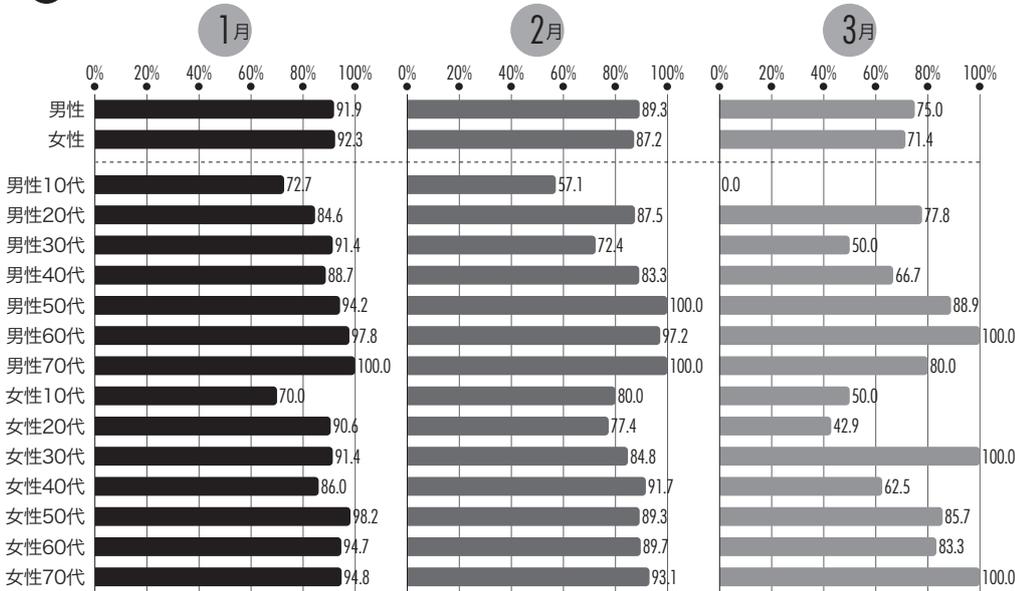


「歓迎された」「自分が感染源にならないか心配だった」「閑散として寂しく感じた」などは、月を追うごとに増加した。(図11)

③ 旅行先での新型コロナウイルス対応策

1月に実施した旅行では、国内旅行・海外旅行ともに5割程度が「特に何もしていない」と回答したが、月を追うごとに何

図8 実施した海外旅行のうち、「予定通りに実施した」旅行の割合(性・年代別)



らかの感染対策が行われるようになった。感染対策としては、「マスクを着用する」「手洗い」「うがい」を励行・徹底する、「アルコール除菌」が高い比率となっている。すべての月において、国内旅行のほうが感染対策を行

った割合が高く、海外旅行よりも国内旅行中の感染対策が厳重に行われた。(図12)

図9 新型コロナウイルスの影響で変更した旅行内容(新型コロナの影響で内容を変更した旅行のみ)【複数回答】

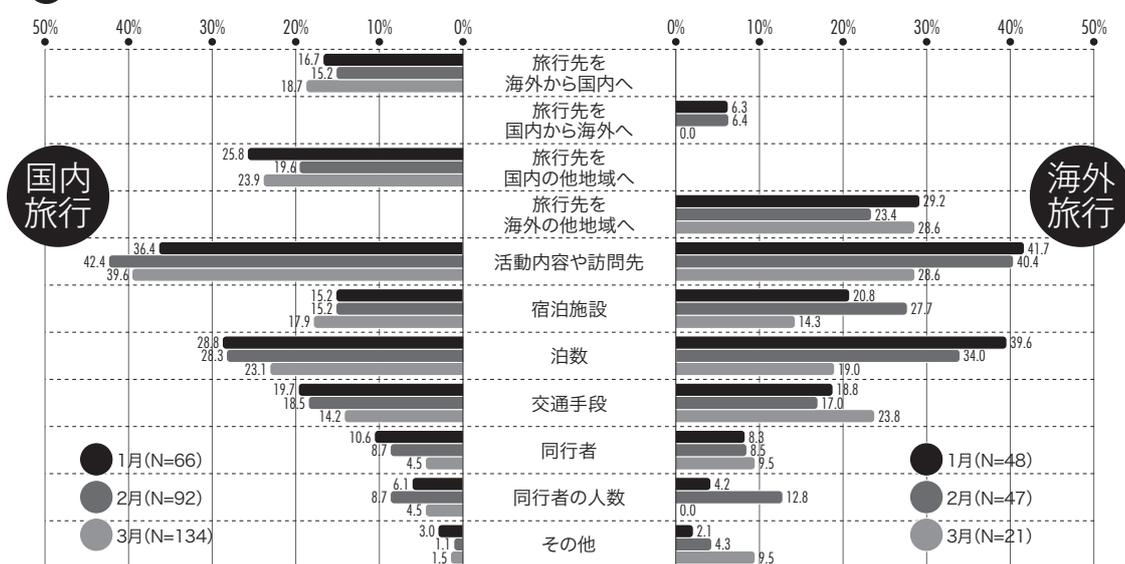


図10 新型コロナウイルス流行下での旅行実施にあたっての気持ち(国内旅行を基準に上位10位まで)【複数回答】

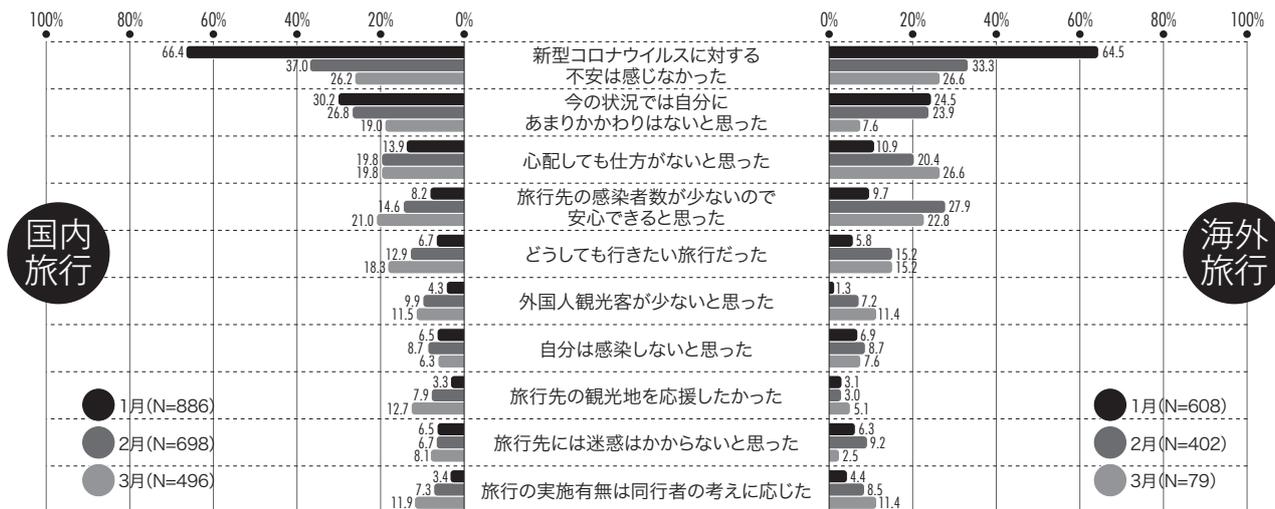


図11 新型コロナウイルス流行下で実施した旅行の感想【複数回答】



図12 旅行先での新型コロナウイルス対応策【複数回答】



3. 今後の旅行予定・意向

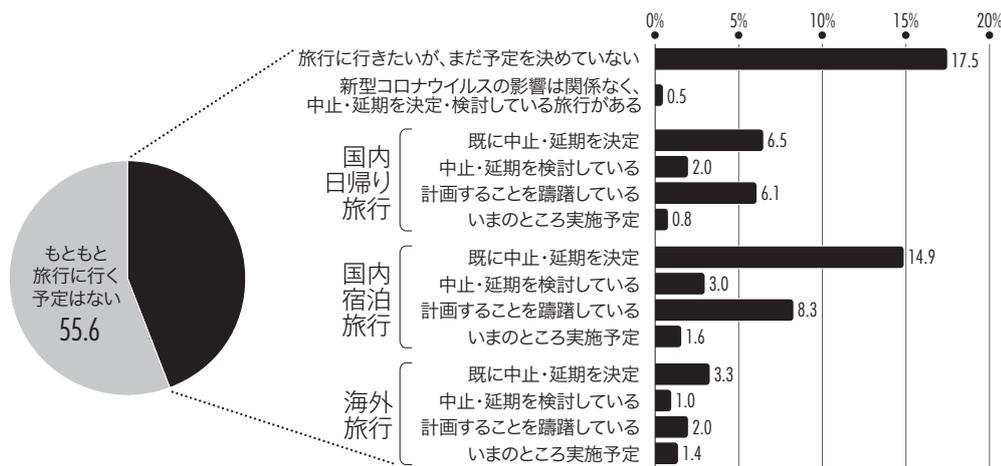
④ 4～6月の旅行予定

4～6月の旅行予定を尋ねたところ、国内日帰り旅行・国内宿泊旅行・海外旅行とも、「いまのところ実施予定」という回答は1%程度に留まった。「旅行に行きたいが、まだ予定を決めていない」と旅行実施意向を示す回答は2割程度になった。国内宿泊旅行では、「既に中止・延期を決定」が1・5割を占めた。(図13)

② 新型コロナウイルス収束後の旅行意向

新型コロナウイルス収束後の旅行意向は、1・5割が「これまで以上に旅行に行きたい」、5割が「これまでと同程度、旅行に行きたい」と回答し、6・5割が前向きであることがわかった。その一方で、「これまでのようには旅行に行きたくない」「全く旅行に行きたくない」はあわせて1割を占め、旅行実施に用心深い人たちも一定数みられた。また、「わからない」と回答した1割強の人は、今後の情勢をみながら慎重に判断する

図13 この先の3ヶ月間(2020年4～6月)の観光・レクリエーション旅行の予定【複数回答】



層だと考えられる。(図14) 性別・年代別にみると、10代では男女ともに「これまで以上に旅行に行きたい」が3割を超え、他年代に比べてより積極的な旅行意向がうかがえる。一方、60～70

代女性では「これまでのようには旅行に行きたくない」が8%程度占め、コロナ禍を経て旅行に対して消極的になった割合が他年代に比べてやや高くなっている。(図15)

図14 新型コロナウイルス収束後の旅行意向

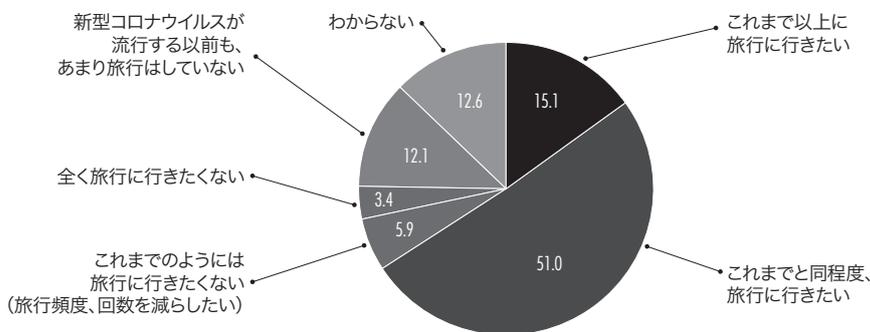
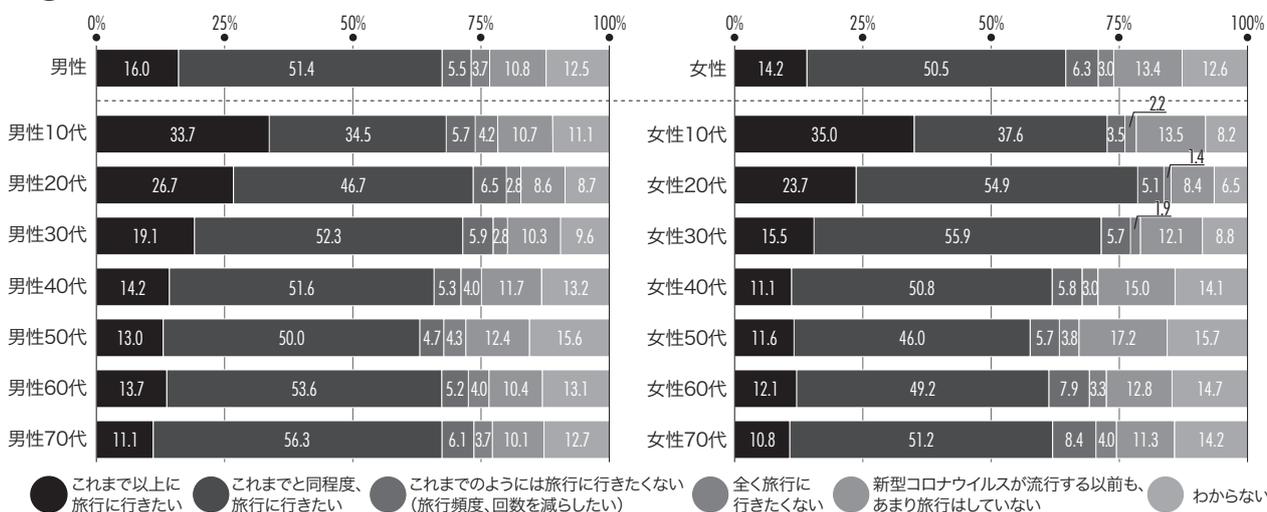


図15 新型コロナウイルス収束後の旅行意向(性・年代別で)



4. 家計や心理面が旅行予定・意向に与える影響

① コロナ禍において

旅行の実施に影響をもたらすと考えられる2つの要因

コロナ禍の旅行実施に影響をもたらす要因の1つとして「家計に関すること」が挙げられる。新型コロナウイルスによる家計への影響を性別にみると、男女ともに「やや影響がある」が最も高い割合を占めた。「かなり影響がある」とあわせると、半数以上に家計への影響があったことになる。年代別にみると、20代から70代にかけて「影響がある（かなり影響がある＋やや影響がある）」と答えた割合は山型となっており、特に40代に対する家計への影響が最も大きい。「影響はない（あまり影響はない＋全く影響はない）」と答えた割合が最も高いのは70代で、男女ともに3割を超えた。年代によって、新型コロナウイルスによる家計への影響の差が浮き彫りになった。（図16）

「心理面に関すること」も要因として考えられる。新型コロナウイルスの流行に対する不安の度合いを性別にみると、女性の

ほうが「とても不安を感じている」と答えた割合が1割以上高く、より強い不安を感じている。また、男女ともに年代が上がるにつれ、「不安を感じている（とても不安を感じている＋やや不安を感じている）」と答えた割合が高くなる傾向にある。

（図17）具体的な不安については、どの年代においても「自分や家族の感染」が最も高い割合を占めており、「長期化・先が見えないこと」「日本経済の低迷」「医療の崩壊」と続く。これらの不安は、年代が上がるにつれ高くなる傾向にある。30～40代は「家計の困窮」「身の回りの社会経済の低迷」など身の回りの生活環境への不安が他年代に比べて高くなっている。高齢者ほど「日本経済の低迷」「世界経済の低迷」などの社会全般の動向を不安視している。（図18）

② この先（4～6月）の旅行予定と家計や心理面との関係

4～6月の旅行予定については図13に示した通りであるが、ここでは国内宿泊旅行に着目して分析を行った。国内宿泊旅行の予定状況を性・年代別にみると、女性よりも男性のほうが、「中止・延期を決定または検

討」とともに「いまのところ実施予定」の割合も高く、旅行を具体的に計画している比率が高い。また、このような傾向は、とりわけ男性50代以上に顕著にみられる。（図19）

国内宿泊旅行を「中止・延期した層」と「実施予定の層」とで家計への影響度に差があるのかを確認したところ、統計的に有意差はみられなかった（ $p < 0.05$ ）。（図20）また、不安度に差があるのかを確認したところ統計的に有意差がみられなかった（ $p < 0.05$ ）^{注1,2}。「実施予定の層」よりも「中止・延期した層」のほうが大きな不安を抱えていた。（図21）さらに、具体的な不安内容の差を確認したところ統計的に有意差のある項目が複数みられ（ $p < 0.05$ ）^{注1}、「中止・延期した層」のほうが、「医療の崩壊」「今後の生活形態の変容」「身の回りの社会経済の低迷」「家計の困窮」「必要な日用品の入手困難」「会社や学校の再開時期が不透明」などの身の回りの環境に対する不安を挙げた。（図22）

③ 新型コロナウイルス収束後の旅行意向と家計や心理面との関係

新型コロナウイルス収束後の旅行意向を性・年代別にみると、男性20～30代、女性10～30代の7割以上が「旅行に行きたい」と回答し、旅行に前向きな意向を示した。一方、60代以上の女性の1割強が「旅行に行きたくない」と回答、コロナ禍の影響を経て旅行に消極的になった割合が他年代に比べてやや高くなっている。女性は年代があがるにつれて、「旅行に行きたくない」と回答する割合が高まった。（図23）

新型コロナウイルス収束後の旅行意向とコロナ禍の家計への影響度を比較したところ統計的に有意な差がみられ（ $p < 0.05$ ）^{注1}、「旅行に行きたくない層」のほうが家計への影響度が大きいことがわかった。（図24）一方、新型コロナウイルス収束後の旅行意向と不安度を比較すると、統計的に有意な差はみられなかった（ $p < 0.05$ ）。（図25）不安の有無と旅行意向には有意差はないが、具体的な不安内容はそれぞれ有意差が認められた（ $p < 0.05$ ）。「自分や家族の感染」「長期化・先が見えないこと」「日本経済の低迷」「医療の崩壊」「外出自粛な

ど今後の生活形態の変容」「世界経済の低迷」「身の回りの社会の経済の低迷」「会社や学校の再開時期が不透明」「観光地の衰退」においては、「旅行に行きたい層」のほうが不安を抱えている。旅行に行きたくない層も多くの不安を挙げていることから、これらの不安は感じながらも旅行意向を妨げる要因にはなっていない、言い換えると、具体的な不安を意識しつつも旅行に行きたいと言える。一方で、「家計の困窮」「必要な日用品の入手困難」「行政の対応」「政治のあり方」「社会の価値観の変容」「自分や家族の社会からの孤立」「生きる」とへの希望の喪失^{注2}では、「旅行に行きたくない層」のほうが不安を挙げた。（図26）

注1) ここでは、「新型コロナウイルスの影響により国内宿泊旅行を中止・延期を決定または検討している」と「いまのところ実施予定」のいずれか1つを選択した回答者を分析対象とした（重複回答は対象外）。

注2) 家計への影響度を得点化し（1:かなり影響がある、2:やや影響がある、3:どちらでもない、4:あまり影響はない、5:全く影響はない）、検定を行った。

注3) 家計への影響度を得点化し（1:かなり影響がある、2:やや影響がある、3:どちらでもない、4:あまり影響はない、5:全く影響はない）、検定を行った。

図16 新型コロナウイルスの流行による家計への影響(性・年代別)

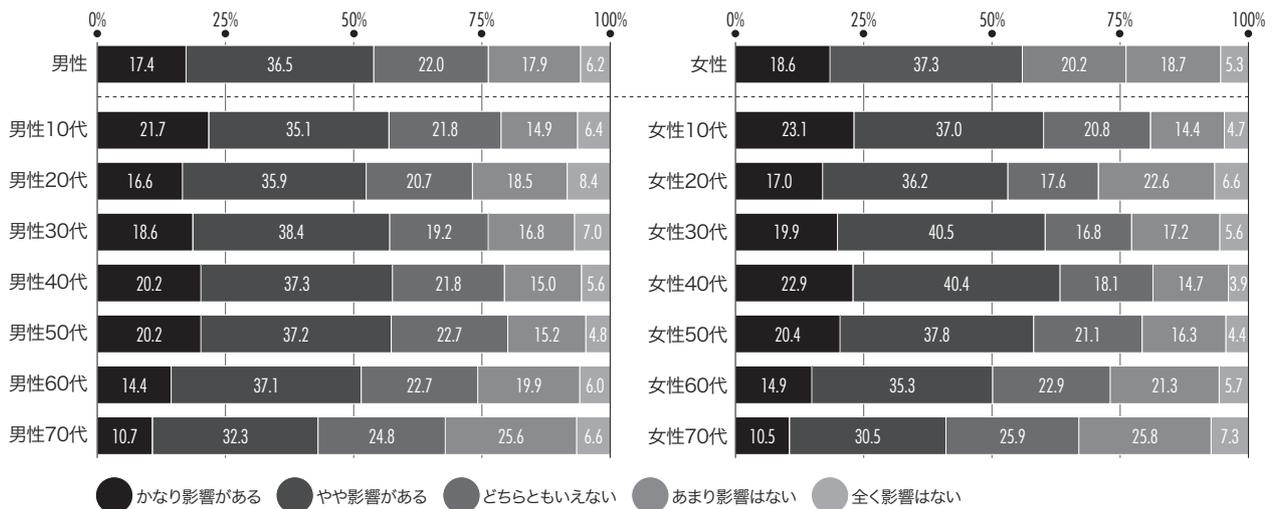


図17 新型コロナウイルスの流行に対する不安(性・年代別)

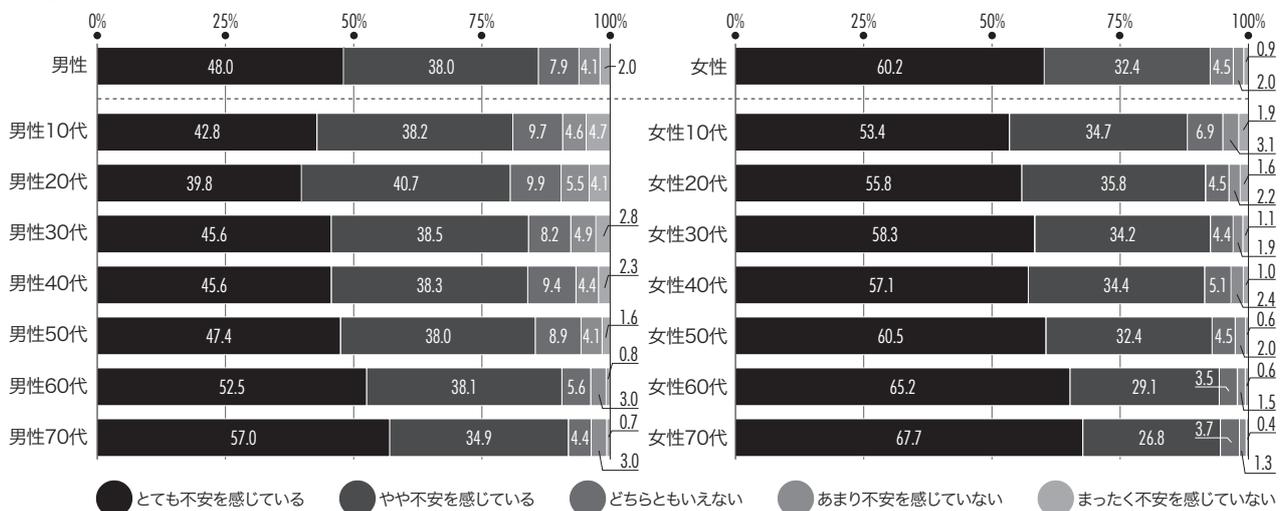


図18 新型コロナウイルスの流行に関する不安の内容(不安を感じている人のみ)【複数回答】

	自分や家族の感染	先が見えないこと 長期化	日本経済の低迷	医療の崩壊	外出自粛など 今後の生活形態の変容	世界経済の低迷	減少や失業などによる 家計の困窮	自分や家族の収入の 減少	身の回りの 社会の経済の低迷	必要な日用品の 入手困難	行政の対応	再開時期が不透明 会社や学校の	観光地の衰退	政治のあり方	社会の価値観の変容	自分や家族の 社会からの孤立	生きることへの 希望の喪失	その他
全体	92.6	71.2	56.0	55.0	47.0	40.5	37.8	37.2	32.7	30.0	28.9	26.7	26.5	14.2	8.0	7.7	1.1	
男性	10代	82.5	57.7	46.2	38.0	42.6	30.9	40.4	27.6	35.8	28.1	53.2	21.6	21.6	12.1	10.7	11.8	1.7
	20代	87.5	63.3	54.7	41.1	44.9	38.7	45.3	34.4	36.6	22.7	26.8	25.4	18.8	16.1	10.0	10.3	1.2
	30代	91.7	66.6	57.2	46.7	46.4	42.5	45.2	38.6	37.1	27.3	30.5	27.7	23.3	15.5	9.1	8.3	0.6
	40代	92.1	64.8	55.5	45.7	42.9	41.9	43.9	35.8	33.9	25.8	35.9	26.2	23.7	14.3	7.8	7.2	1.1
	50代	91.5	66.4	56.2	48.7	41.7	41.0	38.4	36.9	29.8	26.5	25.1	25.2	23.9	15.2	6.4	6.2	1.0
	60代	92.2	67.5	55.9	54.1	38.9	40.6	24.9	30.9	23.1	27.4	16.5	27.6	27.6	13.2	6.2	4.6	0.8
	70代	94.0	71.5	58.5	59.7	40.3	44.1	13.6	31.3	20.9	31.2	13.1	26.3	32.8	13.4	6.2	4.2	0.6
女性	10代	88.0	69.7	41.2	46.3	52.4	26.5	48.4	30.3	37.4	24.9	61.6	18.6	21.8	10.8	10.5	14.4	1.3
	20代	93.9	76.6	50.0	54.4	57.7	33.0	46.8	36.1	41.6	26.3	28.6	25.8	20.7	11.7	10.6	9.9	1.2
	30代	95.3	76.8	52.4	59.5	59.0	35.7	49.4	40.3	44.9	32.1	40.0	27.9	26.0	12.9	10.8	8.7	1.6
	40代	94.6	74.8	54.4	58.5	51.2	38.3	48.1	39.6	38.6	31.9	44.6	26.7	25.0	12.8	8.5	7.9	1.2
	50代	93.8	76.4	57.4	61.9	49.5	41.1	44.2	41.4	34.3	33.9	26.3	27.2	28.9	15.0	7.7	8.3	1.5
	60代	93.5	76.3	62.2	65.4	47.6	44.4	27.0	41.7	26.8	35.9	18.6	28.8	32.8	15.9	6.5	8.0	1.0
	70代	91.7	77.0	62.5	66.9	47.1	47.8	17.2	40.2	22.4	38.5	17.4	27.5	34.5	16.6	6.4	8.2	0.8

図19 4~6月の国内宿泊観光・レクリエーション旅行の予定状況(性・年代別)

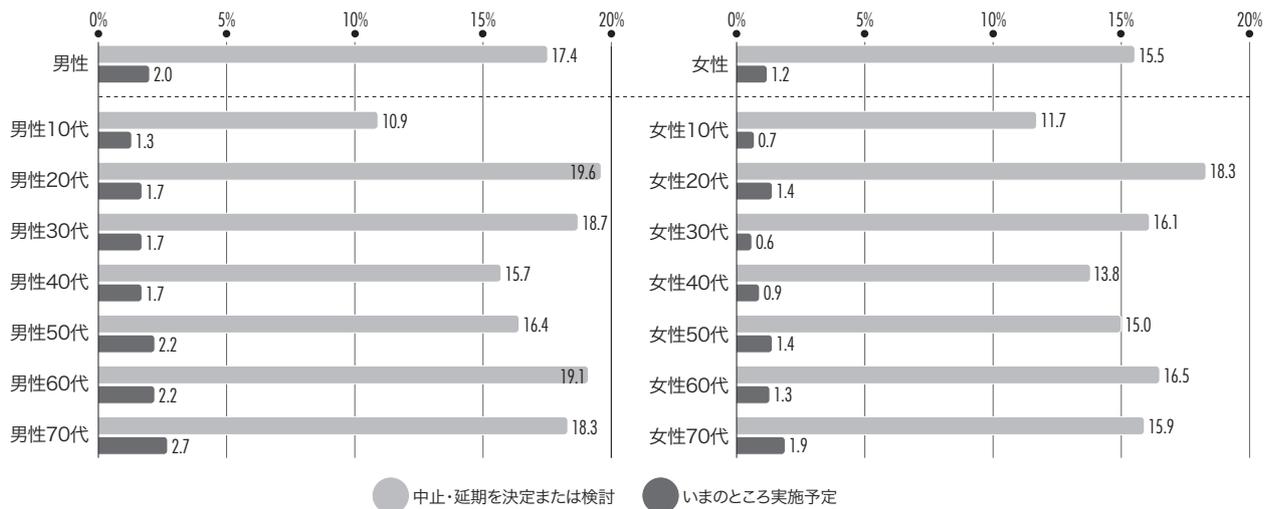


図20 4~6月の国内宿泊観光・レクリエーション旅行の予定状況別にみた新型コロナウイルスの流行による家計への影響度

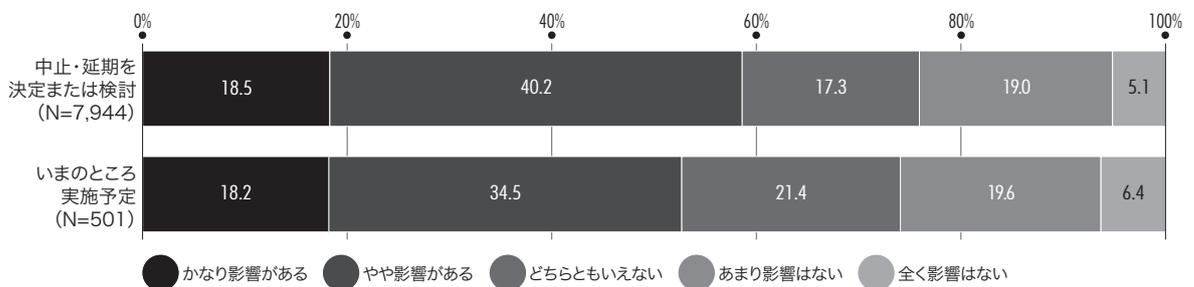


図21 4~6月の国内宿泊観光・レクリエーション旅行の予定状況別にみた新型コロナウイルスの流行に対する不安度

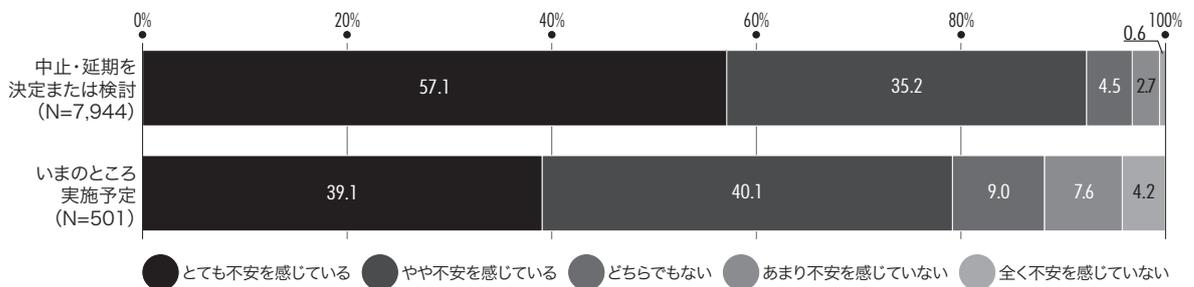


図22 4~6月の国内宿泊観光・レクリエーション旅行の予定状況別にみた不安の内容(不安を感じている人のみ)【複数回答】

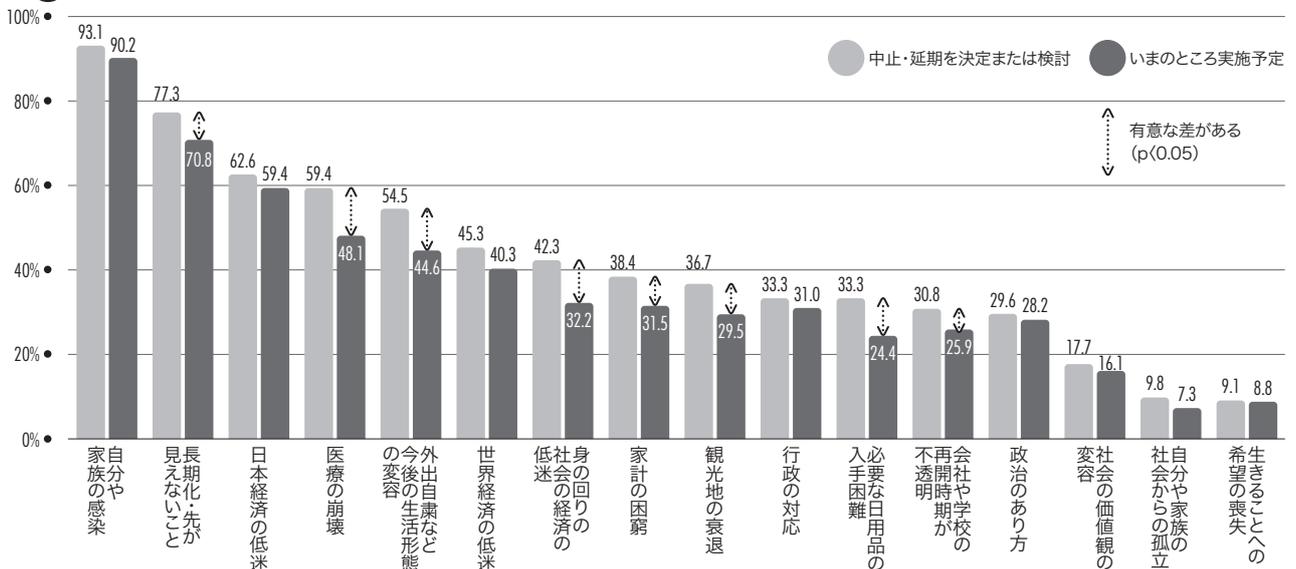


図 23 新型コロナウイルス収束後の旅行意向(性・年代別)

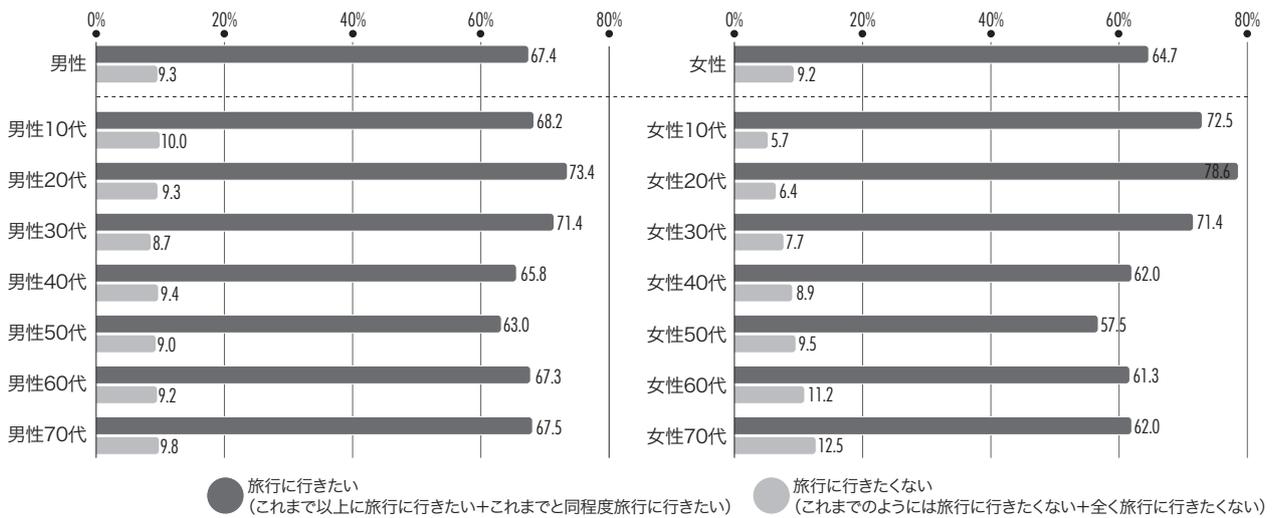


図 24 収束後の旅行意向別にみた新型コロナウイルスの流行による家計への影響度

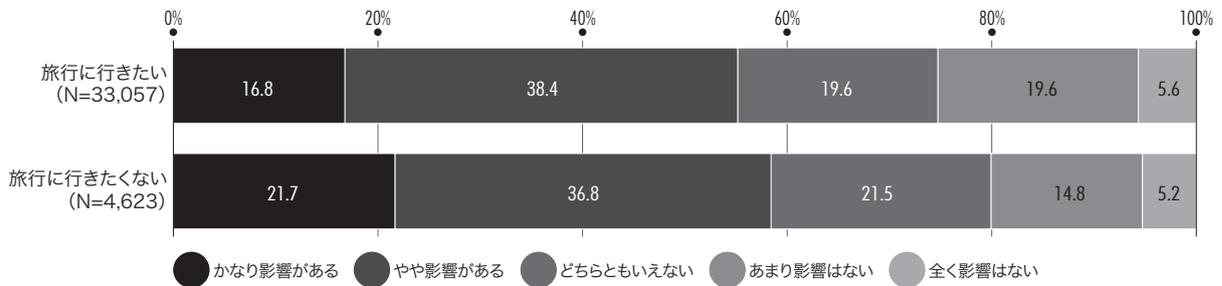


図 25 収束後の旅行意向別にみた新型コロナウイルスの流行に対する不安度

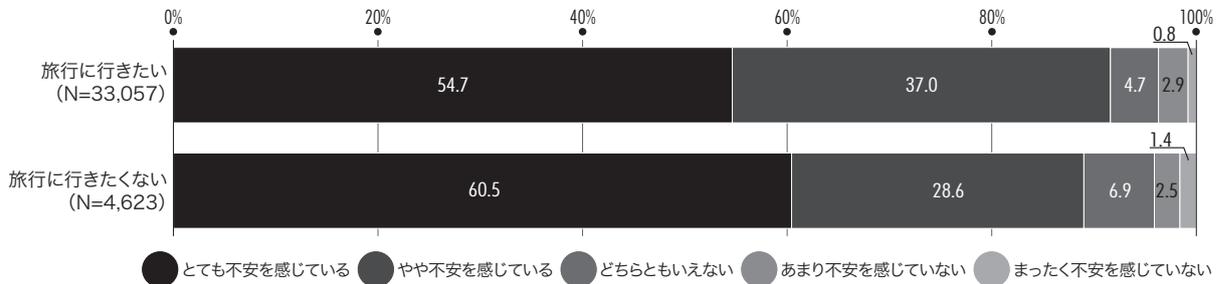
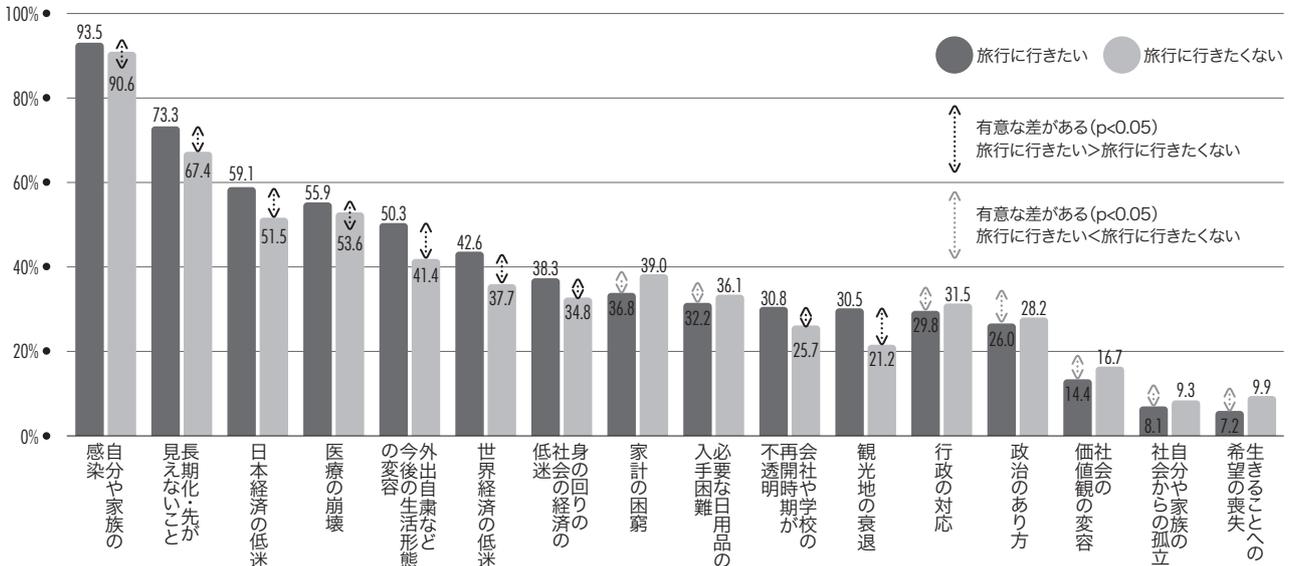


図 26 収束後の旅行意向別にみた不安の内容(不安を感じている人のみ)【複数回答】



調査概要

- 調査名 JTB旅行実態調査2020(第1四半期)
- 調査方法 ウェブ調査
- 調査期間 2020年5月1日～5月11日

【全体調査】 ※1、3、4で使用

- 調査対象 全国16～79歳の男女(調査会社のパネルより抽出)
- 標本の大きさ 50,000人
- 回答者の属性

年齢(歳)	男性								女性								合計
	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計	
標本の大きさ(人)	783	2,473	3,873	6,481	4,555	3,978	3,729	25,872	801	2,667	3,801	5,575	4,501	3,943	2,840	24,128	50,000
構成比(%)	1.6	4.9	7.7	13.0	9.1	8.0	7.5	51.7	1.6	5.3	7.6	11.2	9.0	7.9	5.7	48.3	100

【トリップ調査】 ※2で使用

- 調査対象 全国16～79歳の男女で、期間中に観光・レクリエーション旅行を実施した人(調査会社のパネルより抽出)
- 調査の対象とした旅行期間 2020年1～3月
- 標本の大きさ 国内宿泊観光・レクリエーション旅行 1,451人、海外観光・レクリエーション旅行 1,000人
- 集計対象としたトリップ数 国内宿泊観光・レクリエーション旅行 2,080件、海外観光・レクリエーション旅行 1,089件
- 回答者の属性

国内旅行	年齢(歳)	男性								女性								合計
		16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計	
	標本の大きさ(人)	35	117	130	155	124	113	94	768	24	98	100	123	113	109	116	683	1,451
	構成比(%)	2.4	8.1	9.0	10.7	8.5	7.8	6.5	52.9	1.7	6.8	6.9	8.5	7.8	7.5	8.0	47.1	100
	トリップ数(件)	50	178	192	235	189	174	131	1,149	50	178	192	235	189	174	131	931	2,080
	構成比(%)	2.4	8.6	9.2	11.3	9.1	8.4	6.3	55.2	2.4	8.6	9.2	11.3	9.1	8.4	6.3	44.8	100

海外旅行	年齢(歳)	男性								女性								合計
		16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計	
	標本の大きさ(人)	17	77	82	92	88	78	67	501	21	64	69	87	87	90	81	499	1,000
	構成比(%)	1.7	7.7	8.2	9.2	8.8	7.8	6.7	50.1	2.1	6.4	6.9	8.7	8.7	9.0	8.1	49.9	100
	トリップ数(件)	20	88	91	101	99	87	74	560	22	70	70	94	91	92	90	529	1,089
	構成比(%)	1.8	8.1	8.4	9.3	9.1	8.0	6.8	51.4	2.0	6.4	6.4	8.6	8.4	8.4	8.3	48.6	100

※国勢調査時の人口(地域・性別・年代)に基づき、調査会社のモニターを割り当て。ただし、一部若年層および高齢層において不足した属性あり。

わたしの1冊

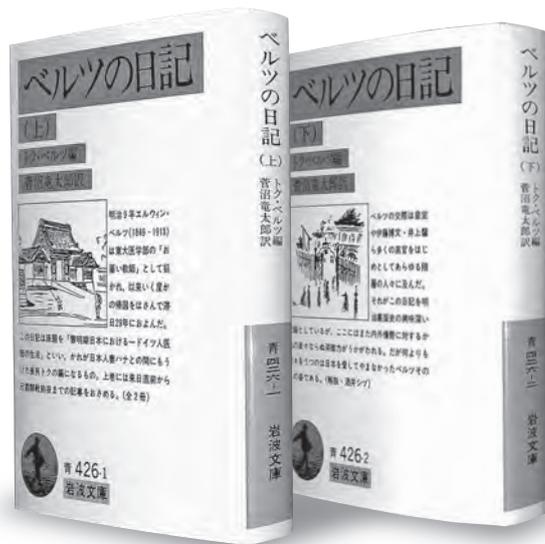
第19回

『ベルツの日記』

トク・ベルツ/編
菅沼竜太郎/訳
(岩波書店、1979年)

(株)中沢ヴィレッジ代表取締役会長

中澤 敬



「日本の近代医学の父」と言われたドイツ人医師、エルヴィン・フォン・ベルツは、初めて草津温泉を訪れた時の印象を次のように記している。(ベルツの日記より)

「草津は狭い盆地にある。初めてこの地を訪れた者には、日本の町と言うよりは、むしろオーストリアのチロル地方の村落が念頭に浮かぶ。雨風で黒ずんだ木造二階家、張り出した屋根、その屋根の重しなど、一般的にこの国では珍しい風景を呈している。街の真ん中には湯気を立

てて猛烈に臭う硫黄を含んだ熱湯の大噴水がある。更に草津には無比の温泉以外に、日本で最上の山の空気と、全く理想的な飲料水がある。こんな地がもしヨーロッパにあったなら、カルルスバード※よりも賑わう事だろう。」(※現在のチェコ共和国、カルロビバリ)

以降ベルツは、草津温泉の研究と開発に情熱を持って乗り出した。中でも世界でも希な、草津伝統の高温入浴法「時間湯」に魅了され、その研究は日本滞在中のライフワークとなり、

次々と研究成果を日本そしてドイツの学会に発表した。研究が進むに連れて、ベルツの中で新しい草津温泉開発構想の夢が膨らんでいった。それは温泉街を中心とする町の外周すなわち郊外に新しい街を作る計画であった。個人でその計画用地まで取得し、温泉引湯許可を町に申請したが、当時の町の議会は、その許可を出さず拒否した。並々ならぬ決意でこの計画を進めていたベルツは激怒したが、結局この一大構想を断念せざるを得なかった。その後、無念のうち

に帰国の途に就いたベルツは、帰国前に東京大学医学部に多額の寄付をし、彼に代わって引き続き草津温泉の研究を進めるよう頼んでいた。

ベルツはそもそも明治9年から26年間、東京大学医学部のお雇い教師で、ドイツのライプツヒ大学より前任者の後任教授として招かれた。滞在後半には、当時ご病弱であられたのちの大正天皇の相談医であった。ベルツほど広範にかつ長きに渡り日本社会に影響を及ぼした外国人はそうそういないであろう。東

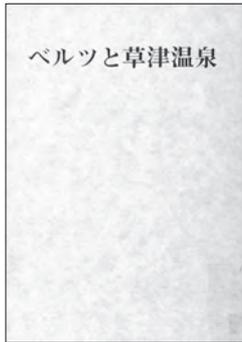
京大学構内に建てられた銅像が彼の功績を物語っている。ベルツは日本を深く愛し、多岐にわたる研究の成果を生みだし、当時の日本に新しい方向性を示唆したのであった。

私がスイスに留学していた頃(1972-1979)、当時草津町の首長であった我が父は、海外視察のため、よくドイツを訪問した。特に温泉地の視察と姉妹都市交流には熱心であった。ベルツの生誕の地、南ドイツのピーティッグハイム・ピッシンゲンと草津町は長きにわたって

に選ばれている。



中澤 敬
(なかざわ・たかし)
(株)中沢ヴィレッジ代表取締役会長、草津温泉観光協会顧問(二社) 日本温泉協会常務理事。群馬県草津町生まれ。立教大学社会学部観光学科卒。ローザンヌホテルスクールに学びジュネーブでホテル業に従事。その後、(株)中沢ヴィレッジ専務取締役、草津温泉旅館協同組合理事長、草津町長、(二社)草津温泉観光協会会長などを歴任。「自立と共生の力」そして観光庁から「観光カリスマ百選」に選ばれている。



ベルツと草津温泉
市川善三郎
あさを社
1980年/008379



**温泉まちづくり研究会
2019年度総括レポート**
公益財団法人日本交通公社
2020年



ベルツ日本文化論集
エルウィン・ベルツ
東海大学出版会
2001年/704167



草津温泉観光発達史
山村順次
草津町役場
1992年/704165



草津関連蔵書
(末尾の番号は蔵書ID)



漫画草津町誌
画：一峰大二
草津町
2000年/084398



ベルツ博士と群馬の温泉
木暮金太夫・中沢兆三・横山秀夫
上毛新聞社
1990年/029260



**草津温泉歩きたくなる
観光地づくり
基本計画策定調査
財団法人日本交通公社
2003年/058593**

姉妹都市提携をしており、その交流の度に父は私をドイツに呼んだ。私はそこで地域の人々に触れ、各地の温泉地巡りに同行してベルツの功績に深く触れたが、当時はそこまでピンときていなかった。

そのうち留学を終え、地元草津に戻った私は、あまりの環境変化と地域の風習等に馴染むことができず、自身の将来の方向性に迷い悩んでいた。そんな時ふと私は「ベルツの日記」を手にしたのだった。読み進めるうちに、彼の純粹な異国「日本」

への興味、情熱、探求心に新鮮な驚きを感じ、私は自分が余りにも地元草津について無知であったことを思い知らされた。ベルツが自書でそれ程までに褒め称える草津温泉とはどんなものか、もつと深く学ぶ必要性を強く感じ、その気持ちはやがてこの地で宿を経営していく一人として郷土の歴史や伝統文化を次の世代に伝えていかなければならない強い使命感へと変わっていった。

実はベルツの帰国後も、彼の残した意志と計画は草津に根差

し、地元の先人たちに脈々と受け継がれていた。現在、草津温泉は日本を代表する温泉地となり、人口7000人にも満たない小さな田舎町にもかかわらず、年間340万人の来訪客で賑わっている。一言で近代草津の繁栄の要因は何かと言えば「多様性」という言葉が思い当たる。つまり草津温泉は、多くの観光客の多様なニーズに応えられる二つの顔から成り立っているのだ。一つは、湯畑を中心とした「湯の街草津」、もう一つの顔は

草津の外周に発展した自然豊かな「温泉リゾート草津」である。歴史を辿れば、かつてベルツという外国人が外部の視点を以て客観的に評価した草津の新たな価値を、先人たちが受け入れ磨き上げてきたからこそ、今の草津がある。さらに言えば、この多様性を生み出した外部からの客観的な視点こそが、今後の草津温泉の発展にも大きく関わる重要な部分ではないかと考えている。

かつて「ベルツの日記」によ

うって、郷土への想いを新たに、地元根差して生きることを決意した私は、縁あって一時期、地域のリーダーとして草津温泉の旅館組合長、草津町長、観光協会長を歴任させていただいた。良い時も悪い時も、ただ真っ直ぐ草津温泉の発展のために尽力してきたが、要職を退いた今もなお、私たち草津温泉に対してベルツが残してくれた功績に感謝し、長い歴史の中で私たちに根付いた「ベルツマインド」が未永くこれからの草津温泉を率いる若者へと受け継がれるようお願い、精一杯努力していきたい。

第7回 文教大学 国際学部

海津ゼミ



海津ゆりえ(かいづ・ゆりえ)

文教大学国際学部国際観光学科教授。立教大学理学部卒、農学博士(東京大学)。専門はエコツーリズム。フィールドは岩手県宮古市、鹿児島県奄美群島、東京都八丈島、ガラパゴス諸島、フィジーなど。著書に『エコツーリズムを学ぶ人のために』(共著、世界思想社、2011年)、『日本エコツアーガイドブック』(岩波書店、2007年)など。NPO法人日本エコツーリズム協会、日本ガラパゴスの会、湘南ビジョン研究所などの理事も務める。第1回前田弘記念観光光学賞受賞。

はじめに―
「大学で一番忙しいゼミ!」

学生Sが学内報のインタビューを受けた。掲載号が発行されたというので、学部事務室で読み始めようとしたら、いつも朗らかな事務スタッフたちが筆者の顔を見てクスクス笑い出す。なんとSは、冒頭の挨拶で「私は大学で一番忙しいゼミに所属しています」とドヤ顔で(想像)口上していたのである。根

拠もなしによく言うよねえと同じ意を求めようとしたが、彼女たちは首を振る。事務方には出張書類の数という、動かぬ証拠があったのだ。少なくとも「学部1か2忙しい」ゼミであることは事実らしい。そんな文教大学国際学部・海津ゼミナールの紹介である。

まずは本ゼミの位置づけから説明しよう。文教大学国際学部には国際理解学科と国際観光学科の2学科がある。教員も学生もどちらかの学科に所属するが、3年次から開講される専門ゼミ

ナールの選択においては、学生は所属学科に関係なく選ぶことができるようになっていく。グローバルゼーション・スタディーズを学ぶ国際学部の全ての学生に向けて、各専門ゼミナール

は開くという方針である。学生は学科の専門の学びを基盤に、興味があるゼミの門戸を叩くことができ、各自のキャリアを磨いていく。国際観光学科教員の筆者のゼミナールには両学科の学生がいる。国際理解学科は専門科目で多文化理解や異文化コミュニケーション、国際協力的な

どを学んでいるので、国際観光学科の学生は大いに刺激を受けるようだ。だがそこは学生、すぐに溶け合つてゆく。

大学の学期をセメスター(業界用語で「セメ」と略す)と呼ぶが、本学は春・秋の2学期制である。1年次春の1セメに始まり4年次秋の8セメに終わるので、大学では学年・学期をこの「セメ」で言い換える。ゼミは5セメ〜8セメの期間開講される必修科目(履修しないと卒業できない科目)である。在学期間の半分を過ごす専門ゼミナール

は、学生生活上で重要な存在と言えるだろう。

筆者のゼミは、配属が決まった4セメ中から、プレゼミや先輩の活動への参加、春休みの合宿を行っているので、事実上5セメ期間に亘るの各学生との関わりとなる。相互に与え合う影響は大きい、せつかく選び、選ばれたのだから楽しく実りある2年間にしようよ。先生もね!という「合意」を形成して、共に忙しい時間を過ごしている。

ゼミのテーマは エコツーリズム

さて、筆者が文教大学に着任したのは2007年で、翌2008年に国際観光学科が誕生した。早いもので現在の3年生は14期生である。現役・OB合わせて同窓生はやがて200名に届く。

ゼミのテーマは一貫して「エコツーリズム」である。エコツーリズムを学ぶ、創る、始める、エコツーリズムに何ができるかを考えるなど、エコツーリズムを出発地点にすることもできるが、筆者のゼミでは、エコツーリズムというキーワードに代表され、表現されるモノ・コトの本質を学ぶことに力を入れている。

エコツーリズムは、訪問先地域の自然や地域社会、文化を尊重し守りながら、ガイドランスを受けて一歩深く学び楽しむ観光の概念であり、21世紀の観光とされるサステナブル・ツーリズムの実践形である。従って、その本質とは地域社会や資源に寄り添い、魅力を発見し（宝探しと呼んでいる）、現場から考えることにある。ツーリストやビジネスに注力する観光学ではな

く、地域に軸足を置く観光学を徹底的に追求している。

その先に目指しているのはエコツーリズム・プランナーの育成である。学んだことを心に携えて、いかなる職業に就こうともそれぞれの現場で生かしてほしい、いつかは自分の出身地域に還元できる人材になってほしいと思っている。

余談だが、学生たちは学外の友人や保護者等にゼミの説明をしようとする、相当苦労するらしい。それもまた良い経験である。着任後の数年は毎年、マレーシアのサバ州やマカオなどの海外に学生を連れて行っていたが、その後東日本大震災に遭遇したり、地域からの要請があったりが続く中で、エコツーリズムの学びは地域を選ばないことに気づき、現在は学生も行きやすい国内に学びの場をシフトしている。お金を貯めていつかガラパゴス諸島に行こう、という言葉は残してあるが。

「ゼミナール活動の紹介」

ゼミでの学びは、①文献購読による理論研究、②実践研究、③個人課題、④卒業研究などの定常的な活動の他、⑤有志を募

って継続的に取り組むプロジェクトなどに分類できる。ここでは、②③⑤について代表的な活動を紹介しようと思う。

●茅ヶ崎学(実践研究)

文教大学は埼玉県越谷市と神奈川県茅ヶ崎市にキャンパスがあり、筆者がいる国際学部は後者に当たる。着任3年目の2009年から茅ヶ崎市を題材に調査研究を進めて提案・実践に結びつける「茅ヶ崎学」を開始した。テーマやカラーは毎年異なるが、社会調査によって資源調査結果を地図やフェノロジー・カレンダー^{※1}にまとめ、学外での発表を行うことを基本スタイルに活動を続けてきた。2012年からは、アウトプットとしてエコツアーの実施とマップの制作・印刷に落ち着いた。ツアーが催行できるのはどうしても12月や1月になってしまいうのだが、「天候は安定しているし、富士山も綺麗に見える」とポジティブに捉えている。

「茅ヶ崎学」の副産物として、茅ヶ崎市観光協会や市の社会教育課が事務局を務める市民団体「ちがさき丸ごとふるさと発見博物館の会」との連携が強固になり、様々な活動連携が進んだ。2010-2012年度には茅



大山道ガイド風景。衣装ですっかり御師気分

ヶ崎市観光協会が文化庁から獲得した「大山道」の資源調査事業をサポートし、2012年度からは発掘されたウォーキングコースを活用した「大山道ウォーキング」のガイドをゼミ生が務めるようになった。ガイド経験ほぼゼロの学生達を育ててく

ださるのが、上記の「ちがさき丸ごとふるさと発見博物館の会」の重鎮の方々である。地域

の大先輩に育てていただく経験を通して、学生たちの目の色はどんどん変わっていく。

●「奄美群島の残したいもの」 伝えたいもの(実践研究)

ゼミとして委託事業を請けることもある。このような場合はゼミ全体で関わっていく。その代表例となったのが奄美群島広域事務組合による「環境文化を



上:聞き書きをもとに作成した「奄美群島の残したいもの伝りたいもの」(2019)
下:奄美市住用町の市集落での聞き書きの様子

活用した地域振興事業」(2015-2018年度)である。これは、世界自然遺産登録を目前に控えて「奄美群島とはいかなる地域か」を顕在化する仕事である。

世界自然遺産申請に先立って国立公園に指定された奄美群島では、国立公園のコンセプトを「生物多様性」「環境文化」としていた。環境文化が意味するのは、奄美群島の各集落に色濃く伝え残されてきた暮らしの文

化と、その背景となる自然とのつながり・かかわりのことである。世界遺産にならないとする今、奄美群島の価値は環境文化にあることを明確に顕し、それこそ守っていくべきものとして伝えていこう、という意思表明がこの事業の趣旨であった。

この仕事が筆者のゼミに委託された経緯は少し説明がある。2013年度に設立した奄美群島エコリズム推進協議会の委員を務めることになった筆者

は、同じ委員で「奄美遺産」の提唱者であった故・中山清美先生と知己を得、ゼミごと先生の弟子入りを志願した。いいですよと認めていただき、先生が指導されている大島北高校の「聞き書きサークル」の活動にゼミ合宿を充てて高校生とともに聞き書きに参加したのである。広域事務組合はこの活動に着目して、8島12市町村から1集落ずつを選んで聞き書きを行う壮大なプロジェクトを企画し、本ゼミナールに任せてくださったのだ。

1集落3名のチームを組む、年に2回の調査を実施した。台風シーズンや学期中を除いて現地調査を行うため、期間は3カ年に亘った。4年目は冊子「奄美群島の残したいもの伝えたいもの」に編集し、印刷物として発行し、群島全集落に配布した。関わった学生は50名近くに及んだ。中には卒論の対象地に選んで何度も足を運んだり、卒業してからチームで再訪したりする者もいるなど、学生と島の交流は今も続いている。

島からすれば、神奈川県の大島に通う学生はよそ者であるが、島の子どもたちは高校や大学がないため早い時期に島を出てしまう。島口(方言)もよく理解できない若者たちと島を出た子

どもたちが重なって見えるのかも知れない、と調査監督を務めながらしばしば思う。学生たちも話をお聞きする方々と身近な人や、親・祖父母を重ねて見ているようだ。このような経験から彼らは「自分が何ができるのか」という問いの答えを手繰っていく。

事業は完了したが、昨年度からは夏季ゼミ合宿として奄美群島を訪問している。合宿期間中に先輩たちの足跡を訪ね、集落の方々に訪問することが狙いである。残念ながら今年は無理そうだが、オンラインでの対話だけは続けている。

●岩手県宮古市での東日本大震災復興支援研究(プロジェクト)

ゼミ内有志が参加する形の「プロジェクト」が多数あるのも本ゼミの特徴である。最初からそのように計画したわけではなく、筆者の研究活動や個人的な相談に学生を巻き込んでいたから、いつの間にか増えていた。だが震災被災地との関わりは別格である。宮古市との出会いは、

当時の二戸市長の小保内敏幸さんからのアドバイスと宮古市長へのご紹介が始まりである。2011年5月には日本観光



宮古市で料理研究家から郷土料理の手ほどき+試食(1)をいただく

研究学会から調査予算を得てプロジェクトチームを組み、旧川井村に調査拠点を確保して8月に1週間の合宿調査に入った。本学学生のほか、立教大学観光学部の学生や二戸市の若手職員も一緒に、まさに「つつ釜の飯を食いながら、宮古市に伝わる黒森神楽や黒森神社、漁業関係者、料理研究家などに出会い、お話を聞いた。震災や津波は多くのものを流し去り、破壊してしまった。だが残されたものや、こんな時だからこそ見つけ直せたものがあるのではないか。それを教えていただきたいというのが趣旨である。

学生たちの聞き書きをベースにフェノロジー・カレンダーを作り、2本のエコツアー(黒森神社編・田老海岸編)を企画した。翌年10月にはモニターツアー



上:黒森神社エコウォーク第1回の記念すべき集合写真(2012)
右:黒森神楽の庄巻の舞(茅ヶ崎館にて,2018)



ーを催行し、2013年度からは黒森神社ツアーに絞ることに決め、宮古市観光文化交流協会主催の形で神社例大祭に合わせて開催されることとなった。学生たちはサポートスタッフとして事前の草刈りと当日のツアーに参加し、現在に至っている。

当初は熱意だけで関わり始めてきたが、ここ数年は学生自身も地域の若者との交流を広げ、先輩から後輩に引き継がれながら地域との立体的な関わりが展開されている。

●一人旅(個人課題)

このような活動の傍らで、3年生は「一人旅」の課題に挑まなければならない。この「一人旅」は、筆者が大学着任が決まった瞬間に思いついたゼミ活動メニューである。一人旅をせよ、というだけのシンプルな指令であり、期間も場所も問わない。タスクは、自分で企画すること、自分なりの「チャレンジ課題」を設けること、滞在中は極力スマホを使わないこと、絵や歌などを創作して来ること、ゼミで成果報告をすること。

これまでのチャレンジ例としては、「京都で居酒屋に入り、カウンター越しにマスターと話をした」「房総半島を自転車で一週し、出会った人に座右の銘を書いてもらった」「ヒッチハイク日本一周」など。毎年度末の報告会はポップコーンを投げたぐらい面白い。一人旅の課題に取り組みたいからと本ゼミを志望する学生もいる。一人旅をするだけだからゼミに入らなくてもできるじゃないの、とも思うが、追い込まれないとしないのが現代の学生である。この一人旅企画は研究者仲間にも受けがよく、すでにいくつかの大学に飛び火しているようだ。

コロナ禍のゼミ活動

2020年度はこれらのフィールドワークのほとんどが実行できなくなった。4月から今日までゼミ活動はすべてオンラインである。3年生は春合宿の鳥羽行きも、夏合宿の奄美行きもお預けとなった。対面授業も当分は叶わない。さあどうする。いやこんな時だからこそできることがあるはずだ。「地域に寄り添う」というゼミのコンセプトは、今こそ求められている。逡巡の挙句、まずは問題を直視し、エコツーリズムの本質である「宝探し」をしようと決め、大学授業が再開される5月を待たずに4月2週目からゼミを再開した。お散歩圏での宝探しの個人作業と発表、文献講読発表に加え、「コロナウイルスとエコツーリズム」と題してグループ研究に取り組んでもらった。オンラインの副産物もフル稼働させている。Zoomを活用したゲストスピーカーの招聘である。ゼミ卒業生や、インターンでお世話になった方々、合宿で訪れる宿の女将、山北町に移住した裏ゼミ生、そして筆者の先輩研究者など様々な方に参画していただいている。対話とグループワークは学生を活性化し、

徐々に彼らに笑顔が戻った。いつまでも続くことは避けたいが、新しい学び方に出会えたという実感は学生も筆者も掴んでいる。目下の課題の4年生の卒業研究計画も、この辺にヒントがあるのではないかと考えている。

おわりに

ゼミ活動と言いながら、要素分解すると筆者が教えることはほとんどなく、学生たちが学びのリリースとしているのは、現場⇨地域や様々な縁をいただいた方々であり、学生自身である。その交わりの場を心地よく、楽しく、輝く日々であるようにメンテナンズすることがゼミナール管理者の役割であろうか。エコツーリズムというのはそういうものであることを本稿の執筆を通して、今、実感している。

※1) フェノロジー・カレンダーとは、自然と人文の季節暦のこと。

「旅の図書館」
にある、特集
(持続可能な
観光の本質)
関連蔵書リスト

【選】
旅の図書館副館長
大隅一志



DMOのプレイス・ブランディング
～観光デスティネーションの
つくり方
宮崎裕二 岩田賢 編著
(株)学芸出版社
2020年/094792



**とーりまかし別冊
研究年鑑2020**
じゃらんリサーチセンター
じゃらんリサーチセンター
2020年/094704



**日本国際観光学会
論文集 No.27**
日本国際観光学会
日本国際観光学会
2020年/094753



**HOTERES
週刊ホテルレストラン
2020年7月3日号**
オータブリケーションズ
2020年



**レジャー産業資料
2020年7月号**
総合ユニコム
2020年



**TRAVEL
JOURNAL
2020/6/15**
トラベルジャーナル
2020年



**TRAVEL
JOURNAL
2020/6/29**
トラベルジャーナル
2020年



**季刊
ECOツーリズム
84号**
(一社)日本エコツーリズム
協会
2020年



**地域開発
vol.633**
(一財)日本地域開発センター
2020年



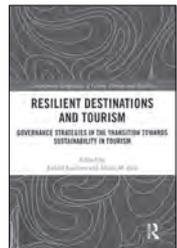
**観光とまちづくり
No.539**
(公社)日本観光振興協会
2020年



観光と地域
～エコツーリズム・
世界遺産観光の現場から
深見聡
(株)南方新社
2019年/094290



**Tourism
Management
sixth edition**
Stephen J. Page
Routledge
2019年/094529



**Resilient Destinations
and Tourism**
～Governance Strategies
in the Transition Towards
Sustainability in Tourism
Jarkko Saarinen, Alison M. Gill
Routledge
2019年/094527



**ホテル・旅館の
ビジネスモデル**
～その動向と将来
大野正人
(株)現代図書|ゲンダイトシヨ
2019年/094391

書名	著者名	出版社・出版年/資料ID
都市計画 337号～これからの都市・地域のリスク・マネジメント	日本都市計画学会	日本都市計画学会 2019年/09000
観光文化 242号	(公財)日本交通公社	ダイヤモンド・ビジネス企画 2019年/093184
国立公園 No.777		(一財)自然公園財団 2019年
とーりまかし別冊 研究年鑑2018	じゃらんリサーチセンター	じゃらんリサーチセンター 2018年/090789
Destination Resilience～Challenges and Opportunities for Destination Management and Governance	Elisa Innerhofer, Martin Fontanari, Harald Pechlaner	Routledge 2018年/094466
Tourism and Resilience ～Individual, Organisational and Destination Perspectives	C. Michael Hall, Girish Prayag, Alberto Amore	Channel View Publications 2018年/094576
観光DMO設計・運営のポイント ～DMOで追求する真の観光振興とその先にある地域活性化	日本政策投資銀行地域企画部	ダイヤモンド・ビジネス企画 2017年/094453
地域観光事業のススメ方～観光立国実現に向けた処方箋	井門隆夫	(株)大学教育出版 2017年/090074
世界自然遺産と生物多様性保全	吉田 正人	地人書館 2012年/081794
林業経済研究 Vol.57 No.3		林業経済学会 2011年

機関誌

観光文化

第246号

第44巻 3号 通巻 第246号



公益財団法人 日本交通公社
Japan Travel Bureau Foundation

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル
TEL: 03-5770-8350
<https://www.jtb.or.jp>

発行日
2020年8月7日

特集企画・構成
寺崎竜雄

発行人
末永安生

編集人
有沢徹郎

デザイン
川口繁治郎 (Rivers More)

校閲・校正
株式会社ぶれす

制作・印刷
佐川印刷株式会社

禁無断転載
ISSN 0385-5554