

観光文化

Tourism Culture

248
February
2021

巻頭言 新たな需要を観光復興への足がかりに 杉山武彦(一橋大学名誉教授)

現場に問う、 新たな市場の展望

～コロナ禍での現状と課題

Part 3

【特集】

1. **市場調査1** コロナ禍における観光レクリエーション
これまでの経験と今後の意向 寺崎竜雄 安原有紗

2. **事例集** コロナ禍の最中に見いだした、6つの明るい兆し

- ① 野外レクリエーション…寺崎竜雄
- ② グランピング…山田雄一
- ③ 分散型ホテル…吉澤清良
- ④ オンラインツアー・体験…中野文彦
- ⑤ ワークेशन…守屋邦彦
- ⑥ ホテルステイ…菅野正洋

3. **座談会** 白馬村、オールシーズン・山岳リゾートへの挑戦
福島洋次郎(一般社団法人白馬村観光局 事務局長) × 倉田保緒(八方尾根開発株式会社 代表取締役) × 和田 寛(株式会社岩岳リゾート 代表取締役社長)

4. **市場調査2** コロナ禍下の国内旅行市場の動向と
オピニオンリーダー層の旅行意向 塩谷英生

インタビュー 人材ビジネスの立場からみた
パンデミックの影響と今後の展望
内倉広輔(株式会社JWソリューション 取締役)

視座 現場に問う、新たな市場の展望 吉澤清良



新刊案内(旅の図書館) 蔵書から
『林苑計画書』から読み解く
明治神宮二〇〇年の森
日本旅行文化協会旅 第一巻

東京大学大学院
工学系研究科都市工学専攻
都市デザイン研究室
中島直人
(東京大学大学院工学系研究科准教授)

「日常の奇跡」安藤誠の世界
大西雅之
(編者)「インテリゲンチカ」代表取締役社長
観光を学ぶということ 第9回

【連載】
わたしの1冊 第20回
「日常の奇跡」安藤誠の世界
大西雅之
(編者)「インテリゲンチカ」代表取締役社長
観光を学ぶということ 第9回

開催記録
カンファレンス

②「日韓国際観光
カンファレンス」

開催記録
旅行動向シンポジウム

①第30回
旅行動向シンポジウム

活動報告

活動報告

活動報告

活動報告

活動報告

活動報告

登山・トレッキングやグランピング、
分散型ホテルなど、

3密を回避しながら楽しむ旅行スタイルやレジャーが
注目を集めています。

オンラインツアーやワーケーション、ホテルステイなども
認知されるようになってきました。

今号では、コロナ禍で注目を集める新たな市場、
旅行スタイルやレジャーを取り上げ、

その現状と課題、今後の展望などを、

地域や関係事業者の方々への取材を踏まえて
まとめました。



新型コロナウイルス感染症の拡大が続き人々の移動と交流への制約が長期化する中で、観光産業には人々の従来とは異なる行動様式や旅行スタイルに対応するための努力が求められている。その努力は、現在の苦境を凌ぐものであるとともに「with/post コロナの世界において通用するさらに高質の観光の展開につながっていくようなものであることが望まれよう。

事業者や自治体の取り組みについては、昨年以降、多くの創意工夫や新機軸が見られている。オンラインツアーの開発、ツアーに先立つデジタルマーケティング、バーチャルなツアーへ土産物や学習などのリアルコンテンツを結びつける試み、ワーケーションやステイケーションの促進、さらには需要の閑散を逆用してのホームページのリニューアルと充実への注力、等々の多様な対応が広がりつつある。需要低迷に対応し、隠れた需要をも発掘しつつ将来の反転攻勢を目指すこれらの地道な努力は大いに評価されてよい。

さらに、いくつかの新しい観光需要の高まりあるいは観光市場の広がりも注目される。いわゆるニエーツ、リズムの展開はその一つであり、エコ、ヘルス、スポーツ、グリーンなどのテーマ性を込めた体験型の観光スタイルは、これから一層の拡大が見込まれる。さらには、自然との触れ合いなどを中心に、開放的・少人数・清潔など、密の抑制と管理という要求をも満たすアウトドアレジャーとして、トレッキングやグランピングなどの新たな需要も育ちつつある。

いまコロナ禍の当面の継続を念頭に置きながらも、今後の観光復興を展望するにあたってあらためて基本とすべきは、なによりも「持続可能な観光」という視点であろう。もとより、その視点と課題は地域の活性化や成長という課題と密接に結びついている。住む者と訪れる者の双方にとっての快適さの創出、自然環境と景観の維持、歴史の保存、地球環境問題への貢献、健康のアピール等々が地域の品格を生み、国際標準の観光の定着を導く。上に見たような近年注目を集めるようになった新しい観光スタイルの数々は、まさにそのような持続可能な観光の追求と方向性を同じくしている。そうした観念に立つとき、これらの新たな需要が、今後の観光復興の適切な足がかりともなり、また力強い牽引役ともなっていくことを大いに期待したい。

期待を表明した上で蛇足ながら付け加えておく、いうまでもなく、持続可能な観光の創造は事業者サイドの商品開発だけで達成される課題ではあり得ない。その育成のためには、観光に関わるすべてのステークホルダーの熱意ある参画と貢献が必要とされる。そこには、新しい観光スタイルの実践を後押しする働き方改革、効率的な移動を組み立てるMaaSの充実、目先の収益性には沿わない環境課題への取り組みを後押しするボランティア活動やファンディングでの支援など、まさに地域社会全体からの多面的な協力が不可欠であろう。

「新たな需要を 観光復興への 足がかりに」



公益財団法人高速道路調査会顧問
一橋大学名誉教授
杉山武彦



特集

巻頭言

新たな需要を観光復興への足がかりに

杉山武彦
〔公益財団法人高速道路調査会顧問、一橋大学名誉教授〕

P 1

現場に問う、新たな市場の展望

「コロナ禍での現状と課題」Part 3

市場調査①

1 コロナ禍における観光レクリエーション

これまでの経験と今後の意向

寺崎竜雄
〔理事、観光地域研究部長〕
安原有紗
〔観光地域研究部
地域計画室研究員〕

P 4

昨年11～12月に今年度2回目の「JTB F旅行意識調査」を実施し、新たな旅行スタイルに対する認知度、経験、参加意向などについて聞きました。

事例集

2 コロナ禍の最中に見いだした、6つの明るい兆し

コロナ禍で注目を集める旅行スタイルやレジャーの動向を紹介します。

① 野外レクリエーション（キャンプやトレッキング）
寺崎竜雄
ソロキャンプ、ガイド付トレッキング、ロングトレイル…アウトドアの価値が高まった

P 8

② グランピング
山田雄一〔観光政策研究部長〕
星のや富士、FIELD SUITE HAKUBA、東急リゾート夢科にみる、グランピングというラグジュアリー・ホテル

P 13

③ 分散型ホテル
吉澤清良〔観光文化情報センター長〕
〔社〕ノット/（株）NOTE、バリュー・マネジメント（株）が創り上げた「分散型ホテル」のコンセプトとは

P 17

④ オンラインツアー・体験
中野文彦〔観光経済研究部地域活性化室長〕
〔社〕宇部観光コンベンション協会、琴平バス（株）、ベルトラ（株）が伝えたいこと

P 22

⑤ ワークেশション
守屋邦彦〔観光政策研究部戦略・マネジメント室長〕
有馬温泉、三菱地所㈱、内閣府沖繩総合事務局。それぞれが掲げる、異なる目的

P 27

⑥ ホテルステイ
菅野正洋〔総務部企画開発課長〕
ホテル椿山荘東京、浅草ビューホテルに聞いた、近くて新しい非日常の提案

P 31

座談会

3 白馬村、オールシーズン・山岳リゾートへの挑戦

P 35

「HAKUBAを世界有数の
オールシーズンリゾートにする」
という、熱き想い

○出席者

福島洋次郎 (一般社団法人白馬村観光局事務局長) ×
倉田保緒 (八方尾根開発株式会社代表取締役) ×
和田寛 (株式会社岩岳リゾート代表取締役社長)

○コーディネーター
吉澤清良 (観光文化情報センター長)
福永香織 (観光政策研究部 主任研究員)

市場調査②

④ コロナ禍下の国内旅行市場の動向と オピニオンリーダー層の旅行意向

独自調査の結果をもとに、①旅行頻度別にみたパンデミックへの態度と旅行市場への影響、
②オピニオンリーダー層の今後の旅行意向と新たな旅行スタイルへの評価、について紹介します。
特別インタビュー

人材ビジネスの立場からみたパンデミックの影響と今後の展望 聞き手: 塩谷英生
パンデミックは観光関連の労働市場、職場環境にも大きな影響を与えています。
今回は人材ビジネスという視点から、観光業界の現状がどう見えるかをお聞きしました。

内倉広輔
(株式会社JWソリューション取締役)

視座

現場に問う、新たな市場の展望

吉澤清良
(観光文化情報センター長)

活動報告

① 「第30回旅行動向シンポジウム」開催記録

「コロナ禍における観光」をメインテーマに2日間にわたってオンラインで開催。
1日目は「インバウンド」、2日目は「日本人の旅行」を中心に討論が行われました。

② 「日韓国際観光カンファレンス」開催記録

今回はオンラインでの開催。コロナ禍の影響とその対応や取り組みについて、韓国文化観光研究院、
日本交通公社の両機関4人の研究員による研究発表とディスカッションを行いました。

連載 観光を学ぶということ・第9回 東京大学大学院 工学系研究科都市工学専攻

都市デザイン研究室

都市デザインやまちづくりに携わっていくモチベーションを
育ててくれるのは、現場であるまち、地域そのものである

中島直人
(東京大学大学院
工学系研究科准教授)

【連載】わたしの1冊・第20回

『日常の奇跡』安藤誠の世界

大西雅之
(鶴雅ホールディングス株式会社代表取締役社長)

新刊案内(「旅の図書館」蔵書から)

『林苑計画書』から読み解く 明治神宮一〇〇年の森
日本旅行文化協会「旅」第1巻

P 74

P 73

P 69

P 64

P 58

P 53

P 49

P 44

表紙写真

上左: 佐原商家町ホテルNIPPONIA 上右: Snow Peak FIELD SUITE HAKUBA (©八方尾根開発株)
中: 立山 中右: 上高地 下左: 星のや富士 クラウドテラス 木漏れ日デッキ (©星のや富士) 下中: HAKUBA MOUNTAIN HARBAR (©(株)岩岳リゾート)
下右: 「ヤッホー!スウィング」 presented by にゃんこ大戦争 (©(株)岩岳リゾート) 裏表紙: 星のや富士 クラウドテラス 木陰のハンモック (©星のや富士)

コロナ禍における

観光レクリエーション

これまでの経験と

今後の意向

公益財団法人日本交通公社では、中長期的な国民の旅行に対する意識を把握することを目的に、毎年5月に「JTBF旅行意識調査」を実施している。2020年度はコロナ禍における緊急調査として、11月下旬から12月初めにかけて第2回調査を実施した。調査概要は表1に示すとおりである。

この調査では、あらかじめ提示した特定の観光レクリエーション旅行に関する認知と経験、参加意向を聞いている。具体的には、認知とこれまでの経験を「過去一年以内に行った」「行ったことがある」「知っているが行ったことはない」「知らない」の4つの選択肢で、今後の参加意向を「是非してみたい」「してみたい」「あまりしたくない」「全くしたくない」の4段階^{*}で、それぞれ回答してもらった(図1、2)。なお、取り上げた旅行タイプとアンケート調査票に付記した説明は表2のとおりである。

^{*}1. ワークーション、ブリージャーは、就業者のみが回答の対象となるため、「該当しない」の選択肢を別途設けた。

表1 (調査概要)

【調査名】
JTBF旅行意識調査2020(第2回)

【調査方法】
郵送自記式調査

【調査期間】
2020年11月26日～12月10日

【調査対象】
全国18～79歳の男女(調査会社のパネルお抽出)

【標本の大きさ】
1,464人

【回答者の属性】

年齢 (歳)	男性								女性								計	合計
	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	計		
標本の 大きさ (人)	15	97	107	128	126	121	106	700	17	85	131	151	119	141	120	764	1,464	
構成比 (%)	1.0	6.6	7.3	8.7	8.6	8.3	7.2	47.8	1.2	5.8	8.9	10.3	8.1	9.6	8.2	52.2	100	

※国勢調査時の人口に基づき、住宅地図データベースから世帯を抽出し、個人を割り当てた。これにより、地域、性年代の偏りなく調査対象を抽出した。その上で郵送により調査票を送付し、回答者自身が記入を行う自記式により回答を得た。

寺崎竜雄(理事・観光地域研究部長)
安原有紗(観光地域研究部地域計画室 研究員)

① コロナ禍における観光レクリエーション これまでの経験と今後の意向

ここ1年間の経験は、「ドライブ旅行(24.6%)」「テレビニュースなどでも話題となった近場への旅行」「マイクロツーリズム」「ミニマムツーリズム」「ステイケーション(12.6%)」が高かった。また、「Go Toトラベルキャンペーン」を利用した旅行は2割以上が経験したという結果になった。特集2の冒頭で紹介したトレッキングやキャンプにも相当する「日帰りでの登山」「自然の道を歩く旅行」「日本の国立公園を訪れる旅行」「家族や友人・知人と楽しむキャンプ」は4%前後が「過去一年以内に行った」と答え、取り上げた旅行の中では比較的経験率が高かった。これらの旅行はいずれも、これまでに「行ったことがある人が4割程度」と、コロナ禍以前から行われてきた観光レクリエーションでもある。

一方で、「オンラインツアー」「バーチャルツアー(VR旅行)」「貸切型のプライベートツアー」「ワーケーション」「ブリージャー」は半数近く、もしくはそれ以上の人々が「知らない」と回答し、コロナ禍でさらに注目を浴びたもの一般にはまだ浸透していないことが示唆された。「マイクロツーリズム」「ミニマムツーリズム」「ステイケーション」を知らないという人も約5割みられたが、知っている層の中では経験したことがある人の方が多かった。

続いて今後の参加意向をみると、「ドライブ旅行」「日本の国立公園を訪れる旅行」「自然の道を歩く旅行」「歴史の道を歩く旅行」などの、これまででもよく知られ、かつ、三密を避けやすい旅行への意欲が

図1 認知と経験

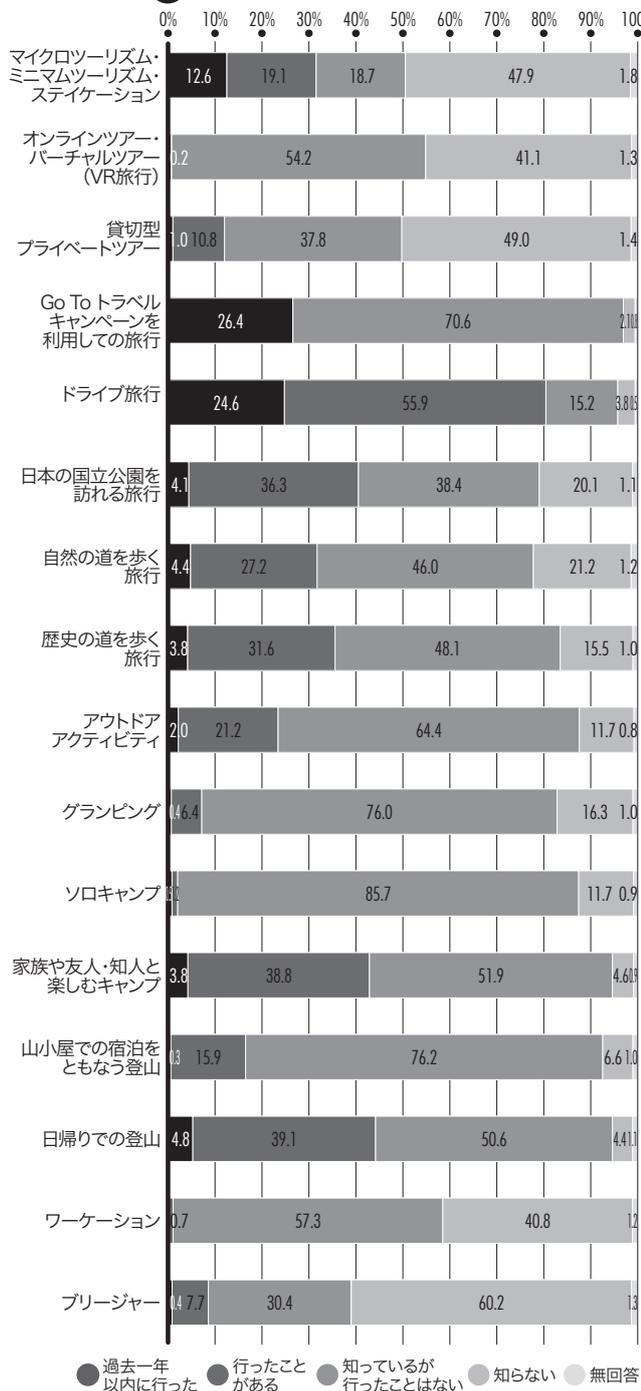
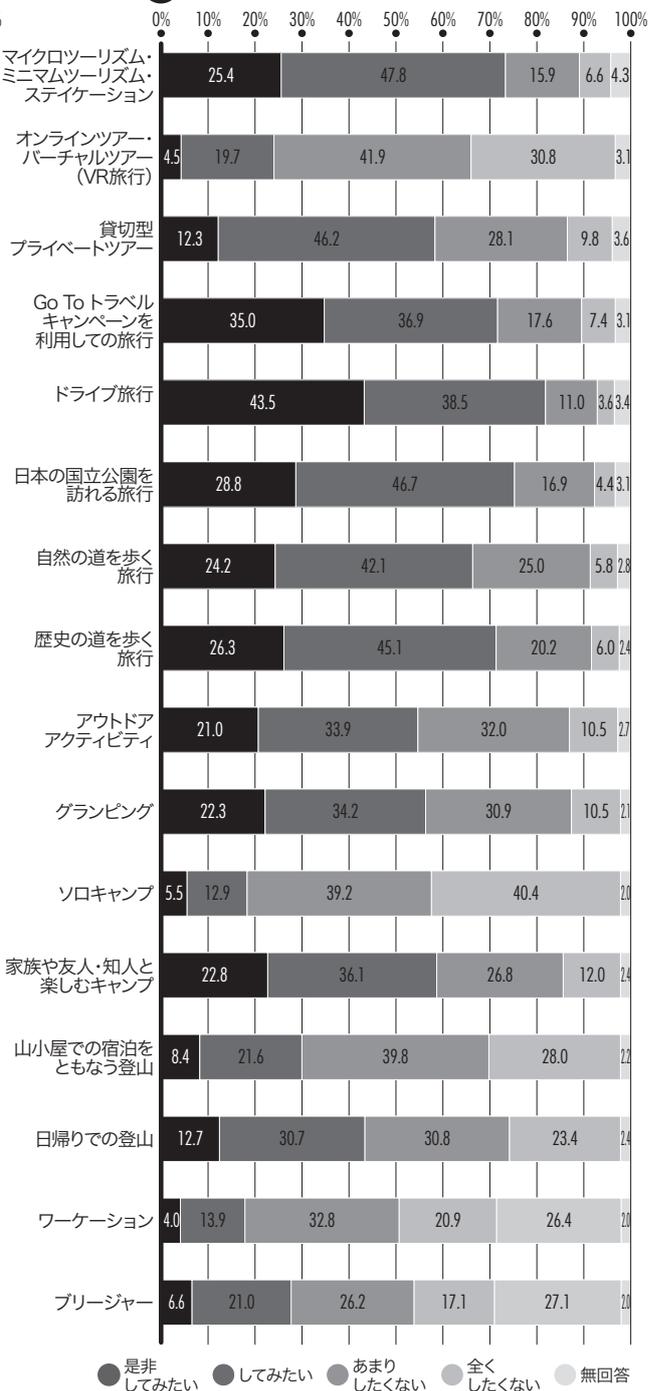


図2 参加意向



高くなっている。しかしながら、いずれも「したくない」と回答した人が1割強から3割ほどみられた。この比率は、コロナ禍に特有の状況なのか否かは、この先に検証する必要があるだろう。

また、「GoToトラベルキャンペーンを利用しての旅行」は「是非してみたい」が「ドライブ旅行」に次いで高く、3割以上を占めた。さらに「過去一年以内に行った」と回答した人の参加意向をみると、「是非してみたい(68%)」と「してみたい(25%)」をあわせて9割以上が再度の利用意向を示した(図2)。このデータによると、同キャンペーンには旅行実施意欲を刺激する効果があると考えてよいだろう。

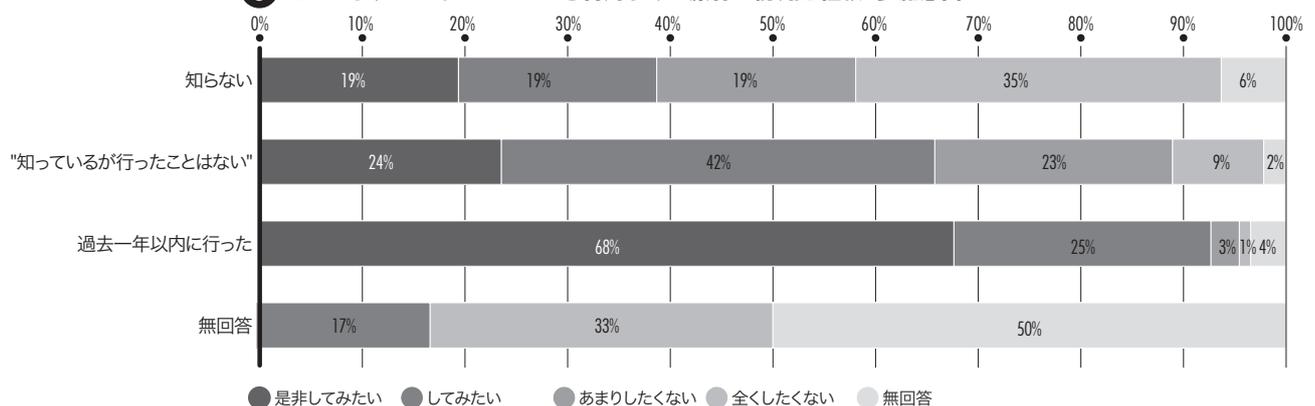
一方で、「オンラインツアー・バーチャルツアー(VR旅行)」「ワーケーション」「ブリージャー」といったコロナ禍に特徴的な旅行への参加意向は2割から3割程度と他の旅行と比べて低く、実施するにはハードルが高いようである。

旅行のあり方は、社会と時代の価値観を反映してこれまでも変化してきた。今回の調査で取り上げた旅行に対する認知と経験、参加意向も、コロナ禍で安心安全な旅行を人々が強く求めるようになった価値観の変化の表れと考えられる。そのような時代のニーズに対応した旅行のあり方が、どのように社会に受け入れられていくのか、引き続き今後の動向を注視したい。

表2 2020年度第2回「JTBF旅行意識調査」で取り上げた旅行タイプ

旅行タイプ名	内容
1 マイクロツーリズム/ミニマムツーリズム/ステイケーション	遠出するのではなく自宅から2時間圏内の地元または近隣地域を訪れる宿泊旅行や日帰り旅行
2 オンラインツアー・バーチャルツアー(VR旅行)	観光地を実際に訪れなくとも自宅にいながらオンラインで現地の案内を受ける旅行
3 貸切型のプライベートツアー	個人又は家族・友人知人などで申込み(参加者は自分のみ又は既知の人に限られる)、現地の案内を受ける旅行
4 GoToトラベルキャンペーンを利用しての旅行	宿泊を伴う、または日帰りの国内旅行の代金総額の1/2相当額を国が支援する事業を利用して観光地を訪れる旅行
5 ドライブ旅行	車(自家用車やレンタカー)やバイクを利用して移動する旅行
6 日本の国立公園を訪れる旅行	自然豊かな日本の国立公園を訪れる旅行
7 自然の道を歩く旅行	自然に恵まれたトレイルなどを歩く旅
8 歴史の道を歩く旅行	歴史的・文化的な由緒を持つ古道などを歩く旅
9 アウトドアアクティビティ	カヌー、ラフティング、乗馬など、自然の中で楽しむスポーツ・体験活動
10 グランピング	あらかじめキャンプ用品や食材・食事が用意されている施設で高級かつ魅力的なキャンプの雰囲気を楽しむ活動
11 ソロキャンプ	一人だけで楽しむキャンプ
12 家族や友人・知人と楽しむキャンプ	グランピング・ソロキャンプ以外のキャンプ
13 山小屋での宿泊をとまなう登山	-
14 日帰りでの登山	-
15 ワーケーション	テレワークの活用などにより、リゾート地や地方等の普通の職場と異なる場所で仕事しながら休暇取得等も行う旅行
16 ブリージャー	業務での出張の際に旅行日数を延長して、業務の前中で休暇を楽しむ旅行

図3 GoToトラベルキャンペーンを利用しての旅行 認知と経験、参加意向



コロナ禍の 最中に 見いだした、 6つの 明るい 兆し

ここに掲げた6つの事例は、コロナ禍を起として生まれたトレンドではない。形は新しくても、本物・豊かさ・持続可能性を追い求めるもの、自然志向・健康志向・環境意識などから生まれた、思想に裏打ちされた息の長い活動が礎になっている。



写真：(左から)有馬小宿駿河亭／宇部・たまげ琴製作所／佐原商家町ホテルNIPPONIA／星のや富士 クラウドテラス 焚き火ラウンジ(©星のや富士)／立山・室堂

① **野外レクリエーション(キャンプやトレッキング)**…………… P 8

寺崎竜雄(理事・観光地域研究部長)
ソロキャンプ、ガイド付トレッキング、ロングトレイル…
アウトドアの価値が高まった

② **グランピング**…………… P 13

山田雄一(観光政策研究部長)
星のや富士、FIELD SUITE HAKUBA 東急リゾート夢科にみる、
グランピングというラグジュアリー・ホテル

③ **分散型ホテル**…………… P 17

吉澤清良(観光文化情報センター長)
(社)ノオト/(株)ZOOM、バリエーションマネジメント(株)が
創り上げた「分散型ホテル」のコンセプト

④ **オンラインツアー・体験**…………… P 22

中野文彦(観光経済研究部 地域活性化室長)
(社)宇部観光コンベンション協会、
琴平バス(株)、ベルトラ(株)が伝えたいこと

⑤ **ワーケーション**…………… P 27

守屋邦彦(観光政策研究部 戦略・マネジメント室長)
有馬温泉 三菱地所(株)、内閣府沖縄総合事務局。
それぞれが掲げる、異なる目的

⑥ **ホテルステイ**…………… P 31

菅野正洋(総務部 企画開発課長)
ホテル椿山荘東京、浅草ビューホテルに聞いた、
近くて新しい非日常

野外レクリエーション(キャンプやトレッキング)

寺崎竜雄(理事・観光地域研究部長)

2020年4月から5月の緊急事態宣言下では、国内観光レクリエーション旅行(日帰りを含む)を計画していた人の8割超が旅行を取りやめたと回答している。この比率は6月に65%となり、7月以降は徐々に低下した(JTBF旅行実態調査)。特に県をまたぐ移動の自粛要請が解除された6月下旬になると、感染の不安と、休日・休暇を楽しみたいという意欲のせめぎ合いが、各所でみられるようになった。

こうした中、3密の状況を比較的避けやすいとされた野外レクリエーションの領域をみると、4月下旬に山岳四団体は山岳スポーツ行為の自粛を発表、5月中旬には山梨県と静岡県が富士山登山道の閉鎖を決定、5月下旬には南アルプスの山小屋の営業見合わせが報道された。また、海水浴場の開設中止報道が相次いだ。屋外であつても混雑が想定される場所や、不特定多数が利用する山小屋やビーチのサービス施設などでは十分な感染予防策がとれないこと、事故対応時の懸念が指摘された。

その後、山岳四団体は自粛解除後の山岳スポーツ再開にむけてガイドラインを



上高地河童橋周辺の状況(2020年8月撮影)

潜在需要の顕在化

発表した。また、例えば優れた自然環境でのレクリエーションが魅力の小笠原では、観光協会が部会(宿泊部・ガイド部・飲食部・商事部)ごとにガイドラインを策定して7月の来島自粛要請の解除を迎えた。観光地ごとにウイズコロナの行動指針を示し、不安を抱えながらも野外レクリエーションの再開を待ち望んでいた。

日本を代表する山岳観光地の上高地では、7月半ばの本格開業を目指す宿泊施設が多かったが、豪雨や地震が相次いだため、8月によりやく観光客を迎える機運になったという。8月の来訪者数は例年の4割程度にとどまったものの、9月は5割、10月には8割程度まで戻ってきた。河童橋袂の五千尺ロッジを拠点に、自然散策のガイドツアーを手掛けるネイチャーガイドファイブセンス・ディレクターの山部茜さん(上高地でのガイド歴14年)は、「8月になると待つてましたという感じで動き出した。上高地全体の訪問者数に比べると、ガイドツアーの売り上げはよかった。」という。

立山黒部アルペンルートは、4月の全線開通直後に営業を休止した。6月下旬に再開してから徐々に勢いはでてきたも



立山・室堂

の、アクセス路の乗車数や宿泊客数を制限したために、例年並みには戻らなかった。ルート中心の室堂（標高2450m）をよく訪れる登山愛好家は、「景色を楽しみに訪れる一般的な観光客、立山や剣岳などを目指す登山者がいる。今シーズンは登山者の比率が高かつ

た。どうしても山に行きたいという熱意を感じた。」と振り返る。
このように自然の中での野外レクリエーションは、夏休みを機に動き始め、秋季になるとGo Toトラベ



アウトドアブームとソロキャンプ

2010年頃から続くオートキャンプ場利用者数の増加傾向を第二次アウトドアブーム（第一次はバブル崩壊後の1990年代。この間の登山ブームを第二次とし、これを第三次とする見方もある）と称し、自然志向や健康志向が観光レ

ル事業の後押しも受けてより活発になった。その中でも、キャンプ、散策、トレッキングの動きが目立ったようだ。
中部山岳とその周辺の事例を主にみながら、コロナ禍における野外レクリエーションの動向を概観してみたい。

クリエーションの場でも顕著になったという。こうしたトレンドのもと、不要不急の外出自粛ムードに反発するように野外活動への願望が強まったというのは無理のない仮説だろう。

大手アウトドアスポーツ用品販売会社・石井スポーツで登山学校事務局長を務める東秀訓さんは、「自宅の庭やベランダでアウトドアを楽しむ動きが目立った。例えば登山用のコンロでお湯を沸かしてコーヒーを楽しむというようなこと。4月から6月にかけてこうした商品が良く売れた。」と、当時を振り返る。テレワークにより家庭内に仕事を持ち込み、オンとオフが曖昧になる状況下、非日常を誇示するためのプチ・アウトドア活動である。

また、8月にかけてキャンプ関連商品の売り上げが伸びた。一人で使える厚みのある鉄板の販売数が増えた。オートキャンプ場併設のサイトで、一人でテントを張り、バーベキューを楽しむというトレンドがある。」とみる。さらに、「4、5年ほど前から登山時のプライベートルントの人数が急騰してきた。テント場で焚き火をし、おいしい料理をつくり、酒を飲むというのがはやった。仲間というよりソロがキーワード。」と話し、こうした登山者も山に行けないので行きやすい場所でキャンプをしたと分析する。

このような動きの背景として『ふたりソロキャンプ（講談社刊。初出は2018年）』などの野外活動の魅力を伝える漫画・アニメの影響を挙げる。インターネット上の動画サイト（YouTube）でもソロキャンプが人気を得ており、諸活動自粛のもとで、メディアからのメッセージがより浸透したともいえるだろう。このムーブメントは30歳代後半から40歳代の女性が先導しているという。

JTB F旅行意識調査（2020年12月実施）によると、「家族や友人・知人と楽しむキャンプ」の経験率は4割超と、意外にも自然環境を楽しむ代表的な旅行の「日本の国立公園を訪れる旅行」より普及している。一方で「ソロキャンプ」の経験は2%に満たず、今後の意向は2割程度にとどまるものの、活動の特性を考えると高い数値だといつてよい（5ページ参照）。

性・年代別の参加意向をみると、20歳代から40歳代にかけて層に人気がある点は共通するが、「ソロキャンプ」では特に40歳代男性の4割強がしてみたいと答えたことが興味深い（図8）。また、「ソロキャンプ」経験者に限ると、参加意向は9割近くになり、「家族や友人・知人と楽しむキャンプ」経験者の参加意向の7割強を上回る（図2）。

野外レクリエーションは全般的に経験者の参加意向が未経験者の参加意向を大きく上回る傾向にあるが、そのギャップは「ソロキャンプ」が抜き出ている。自然に浸る自分の姿の発信を目的にするような利用もあり、早晩に熱は冷めるとい

野外レクリエーションへの参加意向[これまでの経験別(図1~6)と性・年代別(図7~8)]

図7 家族や友人・知人と楽しむキャンプ

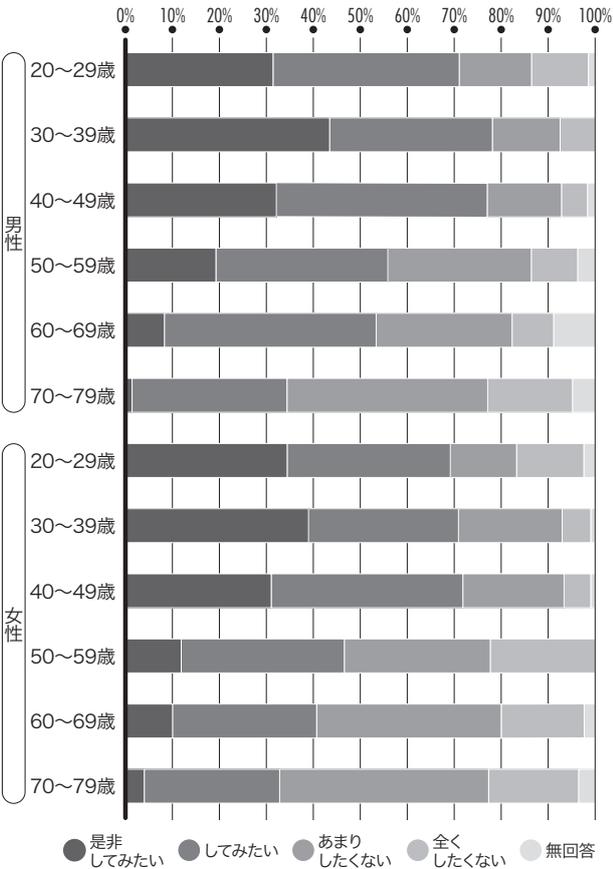


図1 家族や友人・知人と楽しむキャンプ

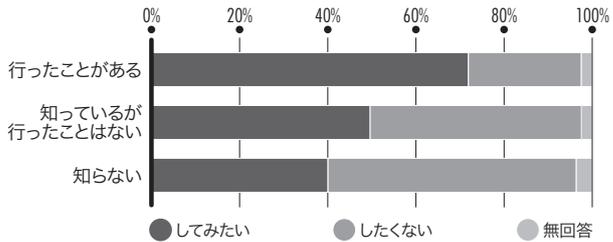


図2 ソロキャンプ

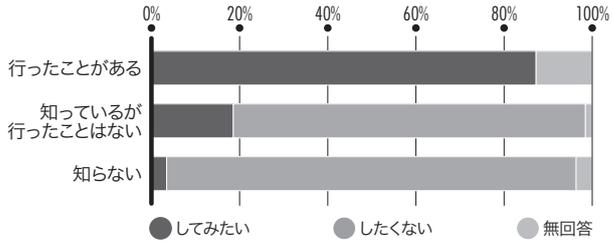


図3 日帰り登山

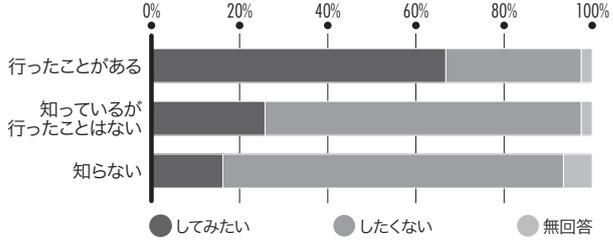


図8 ソロキャンプ

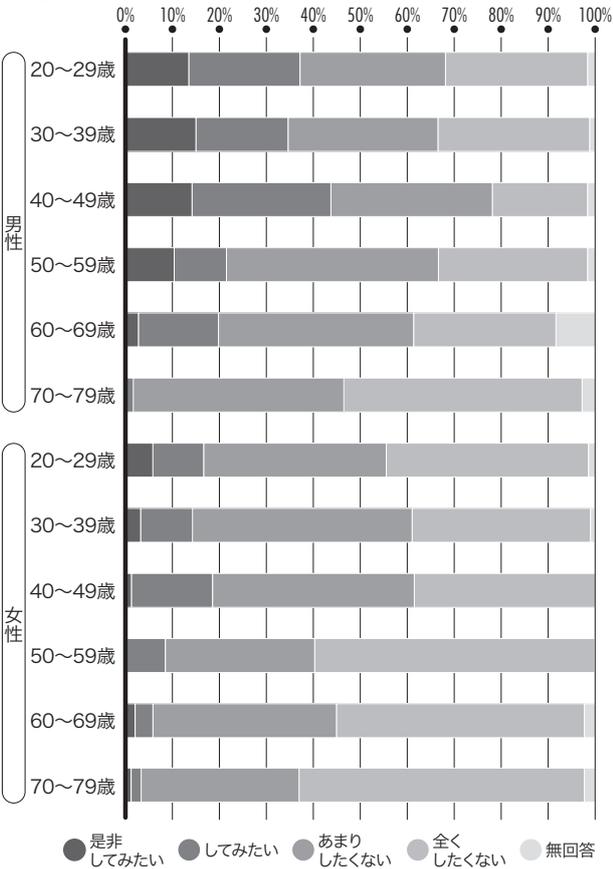


図4 山小屋での宿泊登山

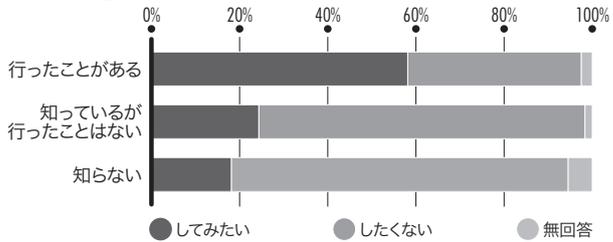


図5 日本の国立公園を訪れる旅行

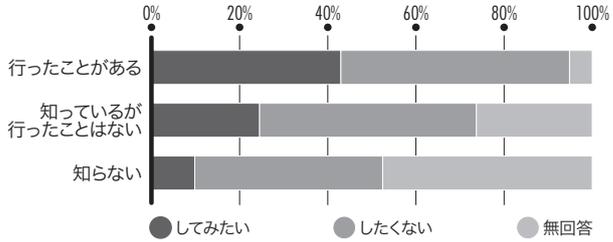
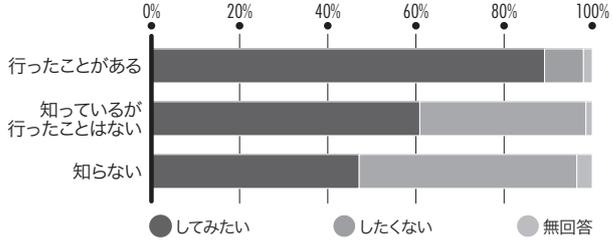


図6 自然の道を歩く旅行





雷鳥沢キャンプ場 (写真: Takumi Sekiguchi/PIXTA)

見方もあるようだ。しかしアンケートの結果をみる限り、コロナ禍においてさらに拡大した「ソロキャンプ」需要は根強いと思われる。

一方、登山時のテント泊に目を向けると、前出の登山愛好家は「大きなリュックを背負い、キャンプ用のマットをぶら下げている旅行者が多くなった。明らかに荷物が増えた。」と振り返り、剣岳、立山縦走や奥大日岳へ向かう登山者の拠点である雷鳥沢キャンプ場のテントの張り数はこれまでにならない数だったという。「山小屋利用者のテントデビューに加え、複数できても人数分のテントを張る。ソロテントブームも重なった。」と言い切る。そうになるとキャンプ場の混雑が気になるとこ

ろだが、「嫌気をさすかもしれない。それでもテントの中では一人。この気分は忘れられない。」と、ソロ需要の底堅さを展望する。

石井スポーツの東さんも、「山小屋泊りだった人がコロナ禍を機にテント泊をはじめた。新規参入だが山の素人ではない。」とし、登山学校のテント泊初心者向けの講座は募集後すぐ満員になる上、テントや大型ザックの売れ行きが好調だという。

1990年代の中高年齢を中心とした「日本百名山ブーム」はテレビ番組がきっかけになった。2000年代後半から「山ガール」という言葉で表現される女性の登山が牽引した登山ブームは、雑誌を始めとするマスコミが種をまいたといわれている。これらが一過性にとどまらず、その後も定着したのは、山小屋の整備、道具の軽量化といった環境整備と、洗練されたファッションによって間口が広がったことによる。そして自然の素晴らしさに魅せられ、やりきった感に浸るといった、野外レクリエーションの本質的な魅力に取りつかれたことにつきる。

オートキャンプ場や里地里山で楽しむ「ソロキャンプ」と、登山やトレッキング拠点でのテント泊では、当初の目的、必要となる技術や経験値、利用層に多少のズレはあるものの、体験によって得られる効用には似たところがある。それは、社会とのつながりをしばし断って、テントを包む自然の音に耳を澄ましながら、一人の時間と空間に心を静めて自身の存在を感じることに必要だ、という思いで

はないだろうか。

自然ガイド付きの自然散策・トレッキング

乗鞍岳の山麓に、ガイド付きツアーへの参加が必須のトレッキングコースが2004年に開業した。この五色ヶ原の森には、カモシカコース、シラビソコース、ゴスワラコースの3つのルートが整備され、それぞれ高低差は300メートルほどだが、約8時間かかると本格的なトレッキングツアーが販売されている。

この森を管理する高山市環境政策部の山郷三昭さんによると「完全予約制のため、コロナ禍ではお客さんの属性がわかるのがよかった。6月1日にオープンし、3週頃ま

では岐阜県内客限定で受け入れた。」と、政府要請に応じた運営を語る。上高地と同様に7月の中旬は集中豪雨による休業のため不調に終わったが、8月以降は徐々に利用者が増加し、シーズンを通した利用者数はこの5年間で最多となった。ガイドらの情報発信のような小さな取り組みの積み重ねが効いたという評価



乗鞍・五色ヶ原

に加え、「感染対策としてガイド1人あたりの人数を少なくした。9月以降は岐阜県民対象の半額ツアーが牽引したほか、県外客も増えた。コロナの影響で山小屋の収容者数が限定されるなど、これまでのように自由に自然散策に訪れることが難しい状況などもあって、五色ヶ原が選ばれたのではないかと振り返る。

上高地の山部さんは、早くからコロナ禍での対応策に着手し、6月から7月にかけて動画配信（バーチャルツアーアルツアー）を実施した。その後「8月になると動画配信系がふるわなくなつた。現地に行きたいという気持ち爆発した。お客さんの中には、上高地を応援したい、という人もいた。」と、バーチャルが実体験を誘発したことをほめかす。また、「プライベートコースを割引した。例年は全体の1割程度。割引しても通常コースより高いが、半数近くはプライベートコースへの参加だった。9月中旬からインカムによる解説を始めた。頑張つてガイドについていなくても解説が聞こえるからありがたいという声と、逆に感染対策だから仕方がないという声があった。」と、他者との接触に配慮した丁寧な対応が受け入れられたことを話す。

さらに「10月は地域共通クーポンの利用が増え、飛び入り参加が増えた。宿泊の翌日にクーポンを使い切るために、値段の高いガイドツアーがマツチした。普段は高いからガイドは使わないが、今回は安かったので参加したという声があった。」と語る。五色ヶ原の山郷さんも、ショートコースを増やして所要時間やツアー費を下げたことが実績につながつたと分析する。山部さんの「ガイドツアーの存在は知られていないと思つていたが、地域クーポンを使うために、少し調べればたどり着くところにガイドがいた」という感想に、自然の中を巡るガイドツアーの現在の立ち位置が簡潔に示されて

いる。

このような本格的なガイドツアーの魅力は、安心・安全に自然環境を楽しむことができること、ガイドの働きかけによって思わぬ気づきや発見があること、解説を通して知的好奇心が刺激されることなどである。日本では1990年代前半からみられるようになった。2000年代中頃からガイドツアーを核にしたエコツーリズムの普及と定着の取り組みが加速するが、取り組み地域の拡大に意識が偏りがちで、需要の実状には目が向けられてこなかった。今般、はからずもコロナ禍が社会実験の役割を果たしたようだ。その結果アウトドアブームや登山ブームの陰に隠れつつも、ガイドツアーは着実に市場に浸透してきたことが示されたといつてよいだろう。

ロングトレイル

長野県と新潟県の県境に連なる全長80kmの信越トレイルは、里山の豊かな自然を楽しむルートである。1日の歩行距離に適した6つのセクションに区切られており、セクションごとに分けて歩いて、サブルートを利用した周回コースや、各セクションの見どころを往復する楽しみ方もある。とはいえロングトレイルの醍醐味は一度に全行程を歩き切るスルーハイクで、この場合はテント泊をしながら4泊5日で歩くのが一般的である。

NPO法人信越トレイルクラブ事務局長の大西宏志さんは、「6月末まで自粛要



信越トレイル

信越トレイルをあきらめていたが、年次有給休暇5日間取得の義務化と職場の協力によって来ることができた。」という声があったという。いつかはスルーハイクに挑戦しようと考えていた潜在需要を、コロナ禍が顕在化させたと振り返る。こうした需要はコロナ禍の落ち着きとともに減少すると懸念するものの、「スルーハイクではハイカー同士がキャンプ場での出会いコミュニケーションがうまれる。これまでに信越トレイルが目指してきた姿を見ることができるようになった」と感慨深く語り、更なるロングトレイル特有の楽しみ浸透と普及に期待を寄せる。

コロナ禍による在宅時間の増大、三密が想定される環境の回避、海外旅行の実質的な制限、観光需要誘発のための支援策、受け入れ事業者らの創意工夫などにより、各ブームが加速した。加えて潜在していた需要が顕在化し、野外レクリエーションの本質的な楽しさが市場に浸透している状況が見られた。きっかけはともあれ、観光振興を支える側には、こうして顕在化した需要に、実施機会を提供し続ける工夫が必要になる。ウイズコロナ・ポストコロナのもと、体験に伴う諸環境の整備充実は必須だろう。自然の中での活動のきっかけや魅力の本質も考慮すべきである。観光需要は、意識とお金と時間という制約とのせめぎあいにより形になると考える。働き方の多様化による時間の自由度の高まりにも期待したい。

(てらさき たつお)

山田雄一 (観光政策研究部長)

グラランピング 〜コロナ禍が、健康志向と自然志向に拍車をかけた

2015年4月に発売が開始された「Apple Watch」は、その後、何度かのモデルチェンジを重ね、機能の方向性を利用者の健康増進へと向けながら、シェアを拡大していった。この成功を受け、他のメーカーも、健康管理機能を強化するようになり、健康管理は、大きなムーブメントとなっている。

この背景には、人々、特にミレニアル世代と呼ばれる人々や高学歴層の健康意識の高まりがあるが、こうした意識は、自分自身を取り巻く環境にも広がり、環境問題への関心も高まりを見せている。

必然的に、観光行動も、自身の健康や環境に配慮したものへと変わっていくことになる。中級以上のホテル、特に外資系ではスポーツ・ジムの備えるようになっていくし、サイクリングや登山、フィッシングといったスポーツへの注目が高まり、90年代以降、低迷が続いていたスキー場にも人が戻るようになってきた。このように、体を動かす、それも出来れば自然の中でという欲求の高まりは、着実に拡がりを見せてきていた。

こうした大きな潮流の中で、生じたのがコロナ禍である。コロナ禍によって形

成された「ニューノーマル」においては、3密を避けることが推奨された。そうした中、キャンプは、3密を避けることが出来る、かつ、健康増進や自然志向にも対応出来る宿泊形態として注目を集めることとなり、多くのキャンプ場が賑わいを見せるようになった。

ただ、キャンプを実施するには、テントを始めとした多くの用品が必要であり、食事の準備や寒暖への対応など、屋外活動ならではの経験が必要となる。関心があっても、誰でも出来る活動ではない。また、キャンプへの注目が高まったことで、キャンプ場が「密」になるという事態も発生し、家族や親しい知人と、ゆつくりとした休日を通したいというニーズへは必ずしも対応出来なかった。

特に、これまでバカンスを海外で過ごしていたような人々にとつて、いきなり「キャンプを楽しむ」のは、高いハードルとなる。一方で、客室露天風呂を備えるような温泉旅館や、星を持つアッパーホテルは、しっかりとした感染症対策のもと、十分なサービスを受けられるものの、海外リゾートの代替としてはインパクトが弱く、また、健康志向や自然志向への

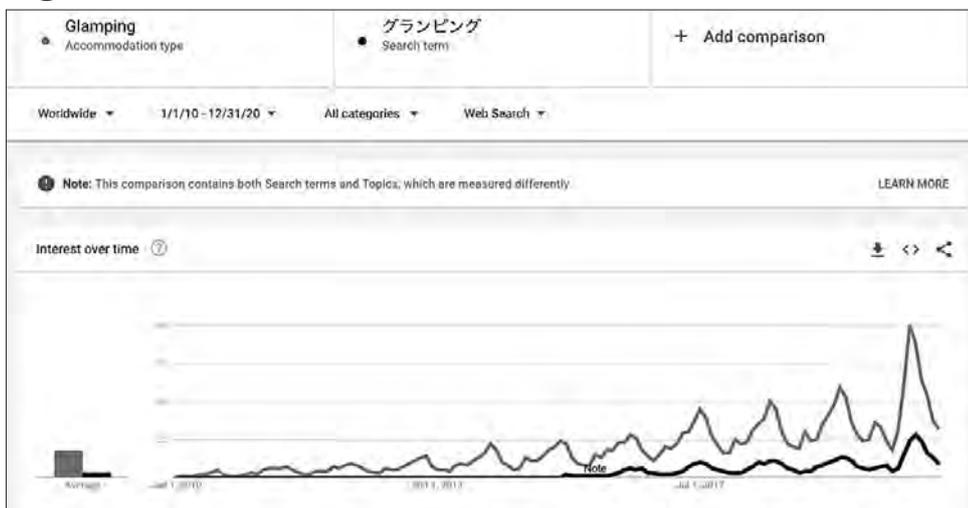
対応力は弱いことは否めない。こうした需要の一部が向かったのが、グラランピングと呼ばれる施設である。

「星のや富士」の成功が生んだ、2つの潮流

グラランピングは、グラマラス (Glamorous) なキャンプ (Camp) という意味で2015年頃から、用いられるようになった「新語」である。この「優雅なキャンプ」という意味のグラランピングは、英語では Glamping となるが、Googleトレンドを見ると2010年頃から検索されるようになり、ジワジワと検索量を増大させ、コロナ禍での2020年夏は、大きく検索量を増大させている。アウトドア活動への関心は世界的に高まってきているが、特にコロナ禍においては「優雅な体験への嗜好が一段と高まったことが解る。」

「グラランピング」は、2015年の

図1 グランピングの検索量推移



出典: Googleトレンド

夏頃から、関心を集めるようになっていくが、これは、「星のや富士」の開業タイミングに重なる。開業にあたり、同社代表の星野佳路氏は複数のメディアに登場し、グランピング概念を提示し、その市場形成に取り組んだ。

同社では、グランピングの定義を以下の4つとしている。

- 1 遊びをデザインできるフィールド
- 2 グランピングマスターが提案するアウトドア体験
- 3 屋外を感じることができる

快適な客室

- 4 ワイルドドライフ好きなシェフが演出する食事

この定義に見られるように、同社ではグランピングを、キャンプの延長線として捉えているのではなく、ラグジュアリーホテルの一形態として捉えている。この概念は「より特別な経験をしてみたい」「煩わしいことは避けたい」とする市場セグメントの人々の心を掴み、開業以来、高稼働を続けてきた。

この「成功例」は、2つの流れを生み出していく。

一つは、星野リゾートと同様に、リゾートホテルが、そのバリエーションの一つとして、グランピングに乗り出していくもの。もう一つは、伝統的なキャンプ事業者が、グランピングに展開していくものである。

前者は、例えば、東急グループが運営する「東急リゾートタウン蓼科」に設置された「もりぐらし」が挙げられる。同エ

リアは1978年に別荘分譲が開始された「老舗」リゾートであり、敷地内には別荘、ホテル、タイムシェアホテルの他、ゴルフ場やスキー場も擁する総合リゾートとなっている。その施設内に2017年より「森をまもり、森とともに暮らす」をコンセプトにした新エリア「もりぐらし」を立ち上げた。同エリアでは、屋外での食事を楽しむことが出来る「グラマラスダイニング蓼科」を立ち上げた後、2019年には欧州スロベニアより輸入したテントヴィラでの滞在を楽しむことが出来る「THE CAMP」を開業し、グランピング事業へと乗り出した。既に多様な宿泊施設がある中で、「テント」での宿泊経験を追加したのは、まさしく市場の健康志向、自然志向に対応した取り組みであったと言えるだろう。

後者の流れの代表格は、長野県白馬村の「FIELD SUITE HAKUBA」が挙げられる。同施設は、スキー場を運営する地元老舗企業「八方尾根開発」が、我が国を代表するアウトドア用品メーカー「スノーピーク」と連携し、2018年10月にプレ開業し、2019年より本格開業している。スノーピークは、他にも横須賀市観音崎、阿賀野市でグランピング施設を展開しているが、その中でもFIELD SUITEは最高ブランドとされる。同施設は、八方尾根の北尾根高原の標高1200mに位置し、ホテルはもちろん、キャンプサイトも存在しなかったエリアに、上質な滞在環境を生み出した。星のや富士やグラマラスダイニング蓼科と異

なり、固定的な宿泊施設を持たず、上質とはいえないのみで宿泊機能を提供している点で、伝統的なキャンプの発展版といえる。

この他、既存のキャンプサイトにグランピング施設を併設する事例は多く見られるようになっていく。また、2020年4月には、道の駅にグランピング施設を併設した「道の駅たかねざわ」が登場するなど、その概念は広がってきている。

2020年、人々が求めた旅行スタイル

このように我が国のグランピングには、様々なバリエーションが存在するようになっていくが、図1で示したように、コロナ禍の中で、総じて高い注目を集め、2019年夏に比して、2020年夏は、検算ポリュームを倍増させている。グランピングに対する注目は2015年以降、ジワジワと上昇してきてはいたが、2020年夏に、大きく伸長したことは、それだけコロナ禍で人々が求める旅行スタイルにマッチしたということを示している。

各社へのヒアリングでも、まだ歴史の浅い施設であるため、経年的な変化を述べられ

る状況ではないとしつつも、2020年シーズンは、早い段階から注目を集め、高稼働、高単価で推移したことが指摘されている。星野リゾートや、東急のように、他の宿泊施設を擁する事業者では、一般的なホテルよりも、グランピング施設のほうが、注目が高く、客の戻りも早かったという指摘もあり、3密を避けることが出来、健康志向や自然志向にも沿ったグランピングが相対的に高い注目を集め



「星のや富士」クラウドテラス全景 (©星のや富士)

たことが伺える。

特に、星のや富士においては、コロナ禍の中でも高い感染症対策を展開しつつ、よりパーソナライズされた現地経験を充実させた。これによって、大きなシェアを占めていたインバウンド需要を喪失したにも関わらず、国内需要のみで、高い稼働率を維持することに成功した。気温が大きく下がる冬場になっても、高い稼働率を維持している。また、同リゾートは、泊食分離を標榜しているが、来訪した人々は、従前に比して、二食付きで利用する傾向が高く、また、現地での体験プログラム、エクスカージョンに高い関心を持つていたことも指摘されている。これは、コロナ禍の中で、人々が、より安全で安心出来る環境を求めつつ、休暇中、自然の中で、心身を開放したいと考えたことが理由だろうとされる。ハネムーンを含む記念日旅行の利用も多かったという指摘もあり、同行者との大切な時間を、安心して、楽しく過ごす場所として、グランピングが支持されてきていることが伺える。

白馬+スノーピーク+アウトドア・ダイニング+ラグジュアリー・ホテルの新しい形態

また、白馬のFIELD SUITEも、高稼働で2020年シーズンを終えている。本格開業2年目であるが、利用者は前年に比して約3倍に伸長。同施設は、白馬や、



Field Suite Hakuba (©八方尾根開発(株))

スノーピークといったアイコン的なネームバリューは持つものの、施設としての知名度は決して高いものではなかったが、コロナ禍が深まる6月に、トランペールやアゴラに、「ゼロ密リゾート」として広告を出稿。コロナ禍でも確保出来る快適な宿泊経験価値をアピールした。この取り組みが、海外旅行を諦めていた高所得者層の心を掴むことに繋がった。中には、東京よりヘリコプターをチャーターして来訪した顧客もいて、北尾根のロケーションとあわせ、国内にいながら海外旅行気分を味わえる場所として、評価されたものと思われる。利用者の多くは、アウトドア活動に対する経験値は低く、リフトに乗る(施設へのアクセスは、夏山リ

フトを利用する)のにも緊張する人々も多かった。そうした人々でも、自然を感じながら快適に過ごすことの出来るFIELD SUITEは高い評価を獲得し、それが口コミで広がり、さらなる集客に繋がったと考えられる。同施設は、グランピングの系統としては、キャンプの高級化と分類出来るが、顧客は、ラグジュアリー・ホテルの一形態と認識しているというところであろう。そうしたイメージに繋がっているのは、同施設が注視している「食事」がある。同施設は、一泊三食の宿泊プランとなっているが、招聘したシェフが、高品質でわくわくするアウトドア・ダイニングの創造に取り組み、高い評価を得ることに成功したからだ。初めての体験に緊張気味だった来訪者が、夕食時になると、リラックスし、グランピングを楽しむ姿が印象的だったと、同社関係者は語っている。

「食事については、泊食分離をしている星のや富士においても、ジビエ料理を主体としたアウトドア・ダイニングを用意している。屋外のテーブル下でありながら、高級レストランのような接遇を行いつつ、所要所で、顧客自身が料理に参加することでキャンプ気分を味わうことが出来る仕掛けを設けている。また、冬期間はこたつに入りながら、ホットワインが楽しめる屋外バーも用意し、非日常的な体験を演出している。

海外リゾートでは、例えば、サンドバンク(海上の砂州)上でダイナーが楽しめるサンドバンク・ダイナーや、雪でテーブル

を造り食事を楽しむスノーランチなど、様々な「食」の機会が提供されている。我が国のグランピングでも、今後の発展が期待される。

ホテルクラスのサービスを屋外で。東急リゾート蓼科「もりぐらし」

東急リゾートタウン蓼科の「もりぐらし」は、星のや富士やFIELD SUITEに比して「お手頃」なサービスとなっているが、2020年シーズンは、殆どプロモーション活動を行っていない。これは、コロナ禍に、緊縮的な予算編成で向かったためであるが、それにも関わらず、昨年までの伸び率を大きく上回る稼働率を確保し、単価も大きく伸長した。これは、「もり



東急リゾートタウン蓼科「もりぐらし」

繋がった。

この新しい体験は、日本の強みを活かせる

ぐらし」の認知が進んできたこともあるが、東急グループによって、ホテルクラスのサービス水準を持ちながら、屋外（もり）で過ごすことが出来るというコンセプトが、顧客の心を掴んだためであると考えられる。利用の主体は、家族客、カップル、女性グループとなっており、子供や女性でも快適に利用出来る特性が反映されている。また、同施設の特徴の一つとして、県内からの利用者が多かったことがある。長野県では、コロナ禍において、県外への移動について自粛が要請されていたが、その中で、県民から、東急リゾートが運営する同施設への注目が高まり、旅行エージェントによるパッケージ旅行を利用した県民の利用が伸びたという。10月以降は、GoToトラベルキャンペーンの東京解禁に合わせ、県外ナンバーも増えたとのことだが「もりぐらし」のコンセプトが、長野県民にも支持されたということは、コロナ禍の中で、健康志向、自然志向が、都市―地方という図式に関わらず強まっていることを示している。

同施設は、ホテルや別荘が広がる敷地内にあるというのも一つの特徴となっている。「もりぐらし」の初期は、ソリートレッキングが楽しめる「フォレスト・アドベンチャー」と、屋外でBBQが楽しめる「グラマラスダイニング」によって立ち上げられたが、ここにテント泊という選択肢が加わることで、テント泊に関心の高かった人々の関心を集めることにもなった。この動きは、コロナ禍において加速され、従来とは異なる新しい客層の獲得に

これら施設の2020年シーズンの動向を見ると、グランピングに対する需要は、コロナ禍によって創造されたのではなく、それ以前から徐々に作られてきていた健康志向／自然志向の流れが、コロナ禍をきっかけに爆発的に広がったと考えられる。海外では自然に溶け込むように作られたリゾートホテルや施設も多く作られるようになっており、大きなトレンドとなっている。冒頭で示したようにCampesに對する関心は世界的に高まってきている。自然の中で快適に過ごすという概念は、今後とも、大きな潮流を形成していくことになるだろう。

そうした潮流の中で、コロナ禍をきっかけに、国内のグランピング施設に焦点が当たったことの意味は大きい。高所得者層においては海外旅行の代替品という側面もあったが、より多くの人々にとっては、リゾートホテルや温泉旅館と並ぶ、新しい宿泊形態としての認知が進むことになったからだ。旅行や観光は「経験財」であり、経験をすることで認知し、次の経験へ繋がる足がかりとなる。「コロナ禍だから」という理由でグランピングを利用した人々も、その面白さを感じたら、彼ら自身の健康志向／自然志向を充足するような施設、サービスを今後も、嗜好するようになっていくだろう。東急リゾート

タウン夔科「もりぐらし」のように、県民客の需要喚起が出来たことも大きいだろう。これは、都市部のみならず、地方の人々においても、快適に屋外で過ごすことに対するニーズがあることを示すものであったからだ。これは、事業者の立場から見れば、掘り起こしが出来る国内需要が各所にあることを示している。さらに、自然の中の滞在スタイルは、注目が高まっているアドベンチャー・ツーリズムやワーケーションなどの親和性が高く、これらとの接続、さらなる概念拡大も期待出来る。これによって日本観光の厚みを増すことが出来れば、それはコロナ禍の中で生じた数少ない明るい材料ともなるだろう。

もともと、日本は、四季が豊かであり、自然も多様性に富んでいる環境にある。グランピングのような快適な自然体験



海岸沿いに設置されたレストラン（バリ島）

は、日本の強みを活かすことにもなるだろう。他方、グランピングに対する懸念もある。それは、あまりにバリエーションが多くなりすぎたことによって、玉石混交の状況も出てきていることにある。旧来からあるバンガローにBBQをセットするだけでグランピングと称するような施設は、その適例である。また、設備は立派であっても、事業者側にアウトドア活動の楽しさを伝えるソフトウエア、ノウハウが充足されていないために、単なる場所貸し、施設貸しとなっている施設も散見される。これでは、アウトドア活動の経験が乏しい人でも、快適さを保ちつつ、アウトドアでの楽しみを体験出来るというグランピングの価値を伝えることは難しい。

星のや富士では、社内にグランピングマスターという職種を設け、アウトドア活動の楽しさを伝える取り組みを展開している。また、外部の事業者の協力も得ながら、季節に応じたアクティビティを随時開発している。グランピングと言っても、滞在スタイルは人によって、施設によって異なってくる。ポスト・コロナにおいてもグランピングを持続させていくには、自然を快適に楽しむノウハウを継続的に築き上げていくことが必要となるだろう。その意味では、市場からの注目が高まった2020年はグランピング元年ともなる年であったのかもしれない。

（やまだ・ゆういち）

分散型ホテル

〜コロナ禍が高めた、分散型ホテルの認知度とその本来的な価値

吉澤清良 (観光文化情報センター長)

はじめに
分散型ホテル登場の背景

少子高齢・人口減少社会の我が国では、空き家問題への対応が喫緊の課題となっている。総務省統計局の「平成30年住宅・土地統計調査」によると、平成30(2018)年10月1日現在の総住宅数は6242万戸、うち空き家は846万戸、空き家の割合は13.6%と、過去最高であった。その中には、文化財としての価値を有する建物も少なくない。

一方で観光・旅行分野においては、消費者の旅行ニーズが多様化・深化(進化)し、「長崎さくら」(2006(平成18)年)の登場以降、全国に定着したまち歩き人気からも分かるように、自分の好みや街・馴染みの街をよりじっくりと楽しみたいという旅行者も増えてきた。そうしたニーズにも支えられ、空き家対策、ひいては地域活性化策の一つとして期待されている「分散型ホテル」が、3密(密集・密接・密閉)の回避が求められるコロナ禍にあつて、より注目を集めることとなった。

本稿では「分散型ホテル」を取り上げて、その事例をもとに、コロナ禍における利用者の意識・行動の変化等について整理するとともに、今後の展望を考察していく。

分散型ホテルの起源・定義と我が国の現状

分散型ホテルは、イタリアを起源とする。過疎化した地域における空き家対策として発展し、2006(平成18)年には、分散型ホテルの全国的な普及啓発を目的とした「アルベルゴ・デイフーゾ協会」が設立された。イタリア語で「アルベルゴ」は「宿」、「デイフーゾ」は「分散した」を意味する。

分散型ホテルとは、「地域の廃屋や空き店舗をリノベーションし、レセプション、客室、食堂などの機能をそれぞれの棟に分散させ、町をまるごと一つのホテルにすることで、宿泊した人たちが自ずと町を回遊し、地域そのものに活力をもたらす仕組み」と定義されている。

我が国では、岡山県小田郡矢掛町に

ある2000年を超える古民家を改装した宿泊施設「矢掛屋INNSUITES」とその周辺一帯が、2018(平成30)年6月、アジア初のアルベルゴ・デイフーゾとしての認定を受けた。2019(令和元)年6月には、イタリア以外で初めての協会支部となる「(二社)アルベルゴ・デイフーゾ・ジャパン」(ADJ)が、岡山県岡山市に発足している。

2020(令和2)年12月現在、我が国でも「分散型ホテル」と称する宿泊施設が少なからず見られるようになってきた。

例えば、分散型ホテルと比較的近い概念で、「まちを一つの宿と見立て宿泊施設と地域の日常をネットワークさせ、まちぐるみで宿泊客をもてなすことで地域価値を向上していく事業」に取り組みる宿泊施設は、「(二社)日本まちやど協会のホームページ上に21施設(地域)が掲載されている(12月18日現在)。なお、各施設で、宿泊棟のタイプ(分散タイプ、一棟貸切タイプ)、立地(都市、市場・商店街、郊外、山のまち、田園風景、海のまち、島)、その他の特徴(城下町、歴史的町並、文化財級の建物、産業遺産)

は様々であり、その形態は多様であることが分かる。

我が国における分散型ホテル拡大の背景
(二社)ノオト／(株)NOTEの取り組み

我が国で「分散型ホテル」が知られるようになったのは、「(二社)ノオト」の取り組みによるところが大きい。ノオトは、2009(平成21)年2月に兵庫県丹波篠山市で設立され、丸山集落の空き家再生事業にはじまり、全国各地で数多くの古民家の再生・活用を手掛けてきた。「なつかしくて、あたらしい、日本の暮らしをつくる」をコンセプトに、その土地に根ざした暮らしや生業を尊重しながら、歴史的建築物と地域文化、そして産業の一体的な再生に取り組んでいる。

日本における分散型ホテルのはしりとなる「篠山城下町ホテルNIPPONIA」は、2009(平成21)年、城下町全体をホテルに見立てて、ホテル機能を町に分散配置する「城下町ホテル構想」に始まる。当

策等」を明文化、動画なども用いて可視化し、他社に先駆けて一早く訴えた結果、コロナ禍にあっても、好調を維持したとことである(表1)。その上で、コロナ禍におけるお客様の变化等について、次のようにお話しになられた。

○マイクログッズが注目されたことで、近隣の方の利用が非常に増えた。一時期はほぼ全ホテルで県内利用者の比

率がトップとなった。

○元々、客層は40代50代のご夫婦等が中心だが、〇〇トラベルキャンペーンの実施(7/22)により、若い方やアクティブシニアなど、客層の幅が広がった。

○旅マエでは「東京からですが、本当に行ってもいいんですか」、旅ナカでは「夕食のダイニングが、一番空いている時間はいつですか」など、コロナ感染を気に

表2 取材先の概要

佐原商家町ホテルNIPPONIA

所在地……………千葉県香取市佐原1720

施設概要……………11棟13室、フロント・レストラン(ランチ、ディナー)

開業……………2018年3月

運営……………株式会社NIPPONIA SAWARA 代表取締役社長 上村進
パリューマネジメント株式会社 代表取締役 他力野淳

特徴……………佐原商家町ホテルNIPPONIAは佐原の歴史を見守ってきた、県指定文化財の「中村屋商店」にフロントとレストランを配し、明治から昭和初期に建てられた4軒の建物を宿泊棟に改装。商家町全体をつののホテルに見立てた分散型ホテル。

宿泊客には、酒蔵の貸し切り見学や香取神宮の特別ガイドなど、普通の観光ではなかなかできない、地域をより深く楽しむ体験も用意している。

NIPPONIA小菅 源流の村

所在地……………山梨県北都留郡小菅村3155-1

施設概要……………5棟6室、レストラン(ディナー)

開業……………2019年8月

運営……………株式会社HDDP 代表取締役 嶋田俊平

特徴……………「大家」として親しまれていた150年以上続く村の名士宅「細川邸」を、4室の客室とレストランとして2019年にオープン。1年後には崖つぶちらに建つ2棟の古民家を、一棟貸しの客室「崖の家」としてオープン。滞在中は温泉、焚き火、サイクリング、山歩き、ワサビや野菜の収穫に溪流釣りなど、四季折々で楽しめるアクティビティも揃っている。またレストランで提供される料理は村で採れた旬の食材を、料理人が工夫を凝らして調理。昔ながらの「二十四節気」にならい、2週間ごとにメニューを変えたコースで提供。「崖の家」は「つながる食卓」をコンセプトに、村の食材を使った自炊スタイルの滞在を楽しめる。

されるお客様も多くいらつしやうした。

○過ごし方は、遠方からのお客様と近隣からのお客様とは、地域にもよるが多少異なる。ただ、コロナ禍ということもあり、客室でゆっくりされる方が増えた印象。「コロナ禍のストレスから解放されたい、いい所でゆっくりしたい」という声が多かった。

多くのお客様にご支持いただけただけの理由については、「お客様はコロナ禍でも旅行に行きたいというお気持ちは持っていらつしやる。そこに対して、様々なご相談への対応なども含めて、どうやって

安心感を持っていただけるかという点を非常に重視した。ハード面ばかりではなく、コンシェルジュをはじめとしたソフト面で、不安を解消できたことが大きなポイントだと思っている」とのことである。

商家町に立地する分散型ホテル「佐原商家町ホテルNIPPONIA」

さらに具体的な利用者の動向を知るために、同社の運営する、分散型ホテルより、江戸の風情が色濃く残る佐原の街に、2018(平成30)年に開業した「佐



(上から時計まわりに)①小野川沿いの佐原の町並み②ホテル(GOKO棟)の外観③フロント・レストラン(GEISHO棟)の外観④夕食かずさ(和牛のコース)⑤客(GOKO棟)

原商家町ホテル「NIPPONIA」を取り上げて、同ホテルの開業準備から関わり、立ち上げと同時に赴任した、支配人の吉田氏にお話を伺った(表2)。

吉田氏によると、コロナ禍、5月の実績は壊滅的で、上向き出したのは緊急事態宣言の解除後だと言う。その後のお客様の变化等は、次の通りである。

○マイクロツーリズムが注目され、近場でかつ少し贅沢な旅行がトレンドとなり、GoToトラベルキャンペーンの開きでは、千葉県内のお客様が多かった。○キャンペーンの開始後(7/22)は、千葉県内と東京を除く関東圏(埼玉、神奈川等)、東京がキャンペーンの対象となった10月1日以降は、東京からのお客様がかなりの割合を占めている。

○佐原のまちなかでの過ごし方は、千葉県と東京のお客様で顕著な差は見られないが、東京のお客様には「佐原のんびりとした時間の流れの中で、日頃の疲れを癒やしたい」などとおっしゃる方が比較的多かった。

○コロナ禍でお客様の求めるものに、そこまで大きな変化はなかった。ただ、ホテルのアクティビティに参加されるお客様は少し減った印象。ご自分のペースでよいものを求め、味わうお客様が多かった。

○キャンペーンが始まり、以前はあまりお見掛けしなかった20代の増加、平日のお子様連れ家族旅行の増加など、客層が変わった部分もある。

○お子様連れのご家族には、「1棟貸し

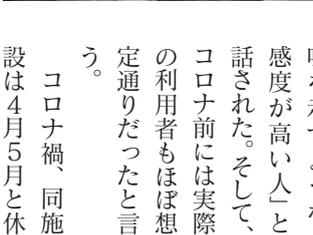
なので安心、他のお客様に気を使わなくてもよい」とお考えの方が多かった。

○食事は、他のお客様との接触を気にされる方もおり、部屋食の希望もたくさん頂いた。

こうしたお客様の变化や様々な要望にも、持ち前のコンシェルジュ機能をいかに活用して迅速かつ丁寧に対応してきた吉田氏は、今後の展開について、「類似する他の施設と、私どものホテルが決定的に違うのは、「町がホテル、町に泊まってもらう」ということ。そのためには、町の皆様のご理解と、町の皆さんとの連携・協力は欠かせない。まずは宿泊のお客様に喜んでいただくことで、より多くの人(11宿泊客+町の人



上:三ツ子山からみた小菅村の集落
下:(時計回りに)①ホテル(大家棟)の外観②パブリック
③小菅村産「川魚三種盛り」④客室
⑤村人(ガイド)との「小菅さんぽ」



にホテルを応援したい」と思っていただけのように努力したい。」と語られた。

自然豊かな地域に立地する 分散型ホテル、 NIPPONIA 小菅源流の村

佐原とは立地環境が異なる施設としても一箇所、2019(令和2)年8月に、面積の95%が森林という豊かな自然に囲まれた小菅村に開業した「NIPPONIA 小菅源流の村」(5棟6室)を取り上げた(表2)。村づくり会社(株)源、「道の駅こすげ」をプロデュースした(株)さとゆめ、前述した(株)NOTEDの3社で出資・設立した(株)EDICEが運営する施設で、700人の

村が一つのホテルに「をコンセプトに、地域全体をひとつの宿に見立てた分散型ホテルである。

2019(平成31)年2月に、小菅村の豊かな自然、そして何よりも村の人の優しさに魅了されてご夫婦で移住し、現在、番頭(マネージャー)を務める谷口峻哉氏にお話を伺った。

まず元々のターゲットについて、「ターゲットは首都圏在住の30~40代の夫婦もしくはカップル。世帯年収が800万円以上と経済的にも豊かで、2人で約6万円の宿に容易にご宿泊が可能な層。中でも、地方への移住や自然が豊かな場所での暮らしに関心はあるが、移住はハードルが高いので、生活の一部にそういう暮らし

を定期的に取り入りたいと思ってる層、「食への意識も高く、オーガニックやフェアトレードにも関心を持ち、インテリアやデザインにも興味を示すような、感度が高い人」と話された。そして、コロナ前には実際の利用者もほぼ想定通りだったと言う。

コロナ禍、同施設は4月5月と休

業することになるが、再開後はお客様の反応も良く、GoToトラベルキャンペーン中(7/22～)には客層の幅も拡大。谷口氏は、利用者の変化等について、次のようにお話しになられた。

○キャンペーンの影響は正直大きかった。客層も20代前半、逆にシニアが増えたりと幅が出てきた。

○東京から離れた、でもあまり遠くには行けない人たちには、2時間圏内でこれだけ自然が豊かな村に来られることは、一つの価値になる。

○お客様の過剰し方に大きな変化はないが、コロナで強制的に人とのつながりが遮断されたことで、より村の人とのふれあいが求められているように感じた。

○「まさにこういう場所を求めていた」というお客様がいらした。コロナ禍で密を避けた新しい生活様式、自分の生活を見直している人たちだった。これを聞いたときに、このホテルの存在価値を再認識した。コロナがお客様がそう感じるきっかけとなった。

谷口氏は、「キャンペーン終了後は、コロナ前よりもお客様の幅が少し広がるのではないかと。キャンペーンでいらしたお客様の中にも、今回の体験がすごく印象的で、この暮らしがいいなと思ってくれた方がきつといらつしやる。キャンペーンにより、特に若い人たちには生活の一部にこうしたホテルでの滞在という選択肢が増えたのではないかと信じている」とおっしゃった。

まとめ

コロナ禍にあつて、3密を避けるという「分散型」という形態が注目を集めた。実際、その点を重視してホテルを選択された利用者も多かったに違いない。

しかし、今回の取材であらためて見てきたのは、分散型ホテルは、利用者への歴史的建造物を活用した上質な宿泊滞在環境の提供はもとより、利用者がその地域の自然や歴史・文化、暮らしぶりなどを深く味わうための仲介役として大きな役割を果たしているということ。

宿泊予約サイト(二休、楽天トラベル、じゃらんの佐原商家町ホテルNIPPONIA)の評価コメントをみても、ホテルのハード・ソフトの両面におけるクオリティの高さに加え、「分散型ホテル」の取り組み自体への共感が利用者を引きつけていることが窺える(表3)。

バリエーマネジメントの松尾氏は、「今回のコロナ禍によって、世の中のニーズや本質が抜本的に変わったというよりも、本来5年10年かけて少しずつ起こった変化が、コロナ禍によって早まったと思っている。分散型ホテルもその価値に気付いていただけのタイミングが早まったのではないかと感じている」、「コロナ禍での3密回避がお客様の入口であったとしても、分散型ホテルならではの特別な体験に気付いていただき、ファンになつていただく方が増えれば嬉しい」とお話しになられた。

コロナ禍により、分散型ホテルの存在とその提供しているものの価値が、想定以上に早く、多くの方々に知られることになった。ポスト・コロナにおいても、分散型ホテルの需要は、「地域の本物を嗜好し、暮らすように旅を楽しむ」スタイルを好まれる方々を中心に、今後も拡がっていくのではないかと考えられる。

全国各地で分散型ホテルによる誘客、地域活性化に取り組み地域が増えてくるかもしれない。しかし、「分散型」と

表3 宿泊予約サイトにみる利用者の評価(コメント)

利用人数	宿泊日	サイト名	コメント
1名	2020年11月16日	二休	ホテルは、一軒家なので、開放感が多々あり、いい気分転換になりました。都会にない静寂さを感じることができました。また、古い建物の再利用の観点からも一見の価値はあります。食事はフランス料理のコースでした。地元の旬な素材を活用した創作料理と説明が、食欲を満たしてくれました。
家族	2020年8月1日	楽天トラベル	丸々一棟で宿泊できたので、周りに気兼ねなく心から寛げました。コロナ対策にも良いだろうし、外国人にも喜ばれると思います。古い建物ですが、部屋は広く清潔でした。食事もとても美味しく、スタッフの方々が親切。できれば何泊もしたかったです。まさに、「暮らすように泊まる」を体験できました。古き良きものと共存していることとする姿勢に感銘を受けました。
夫婦	2020年4月	じゃらん	昔京都の町屋に泊まったことがあって、少し違う雰囲気です。どの部屋も一戸建てですから、コロナ感染の心配もありません。夕食はフランス料理で、地元の食材を使っている、とても新鮮です。接客サービスはとても親切です。コンシェルジュは周辺の観光地の歴史をよく知っています。旅行に良いアドバイスがたくさんあります。

(注)筆者にて一部の文章を意図が変わらない範囲で省略している。資料：宿泊予約サイト(二休、楽天トラベル、じゃらん)

【参考資料等】
 観光文化244号(2020年1月)「株式会社DMOという挑戦」
 NIPPONIA ホームページ(https://team.nipponia.or.jp/)
 バリエーマネジメント株式会社 ホームページ(https://www.vmc.co.jp/)
 NIPPONIA 小宮 源流の村 ホームページ(https://nipponia-kosuge.jp/)
 取材協力(佐原商家町ホテルNIPPONIA)：観光文化情報センター企画室 副主任 研究員 門脇 菜海

中野文彦 (観光経済研究部 地域活性化室長)

オンラインツアー・体験

オンラインでも結びつく、新しい地域と観光客の関係を創る

旅行が制限される中、
オンラインでの観光が
はじまる

コロナ禍において、「家で過ごす」ライフスタイルに対応した様々な分野のオンラインサービスが登場している。

観光においても同様に、「現地に訪れずにオンライン上で観光を楽しむサービス」として、オンラインツアー・体験が注目を集めている。現在、Airbnbの「Online Experiences」、Amazon.comの「Amazon Explore」、KLOOKの「KLOOK HOME」等、グローバルなオンライン旅行予約サイトがオンラインツアー・体験の提供を開始している。国内でもTABICA、ACTIVITY JAPAN、ベルトラ等がオンラインツアー・体験を扱い、あうたび合同会社、株式会社ノックトワールドといった旅行事業者が自治体や観光協会と連携してオンラインツアーを開発する動きも活発だ。大手旅行会社でも、オンラインでの修学旅行も提供しているJTBはじめ、近畿日本ツーリスト、日本旅行もオンライン

ツアーを提供しはじめている。

オンラインツアー・体験は、コロナ禍での観光の新しい取り組みとしてテレビ番組や新聞等のメディアに取り上げられる機会も多く、一定の認知度を得つつある。しかし、実際の参加者はまだまだ少ないのが現状だ。また、「旅行として受け入れられるのか?」「有料サービスとして成り立つのか?」「オンラインはリアルな旅行に代わる価値を提供できるのか?」といった指摘もある。

本稿では、オンラインツアー・体験がどのように始まり、現在ではどのような展開を見せているのか。さらに、アフターコロナを見据えどのような可能性があるのか等について、事例を紹介しながら考察したい。

様々な体験が可能 オンラインツアー・体験

Airbnbは、2020年4月にいち早くオンラインツアー・体験をリリースした。

「世界中の方々が新型コロナウイルスの感染拡大の影響による困難に直面する中

図1 国内で提供されているオンラインツアー・体験例

分類	主な事例	参加料金	募集人数
文化・自然 体験	- 京都の非公開エリア特別拝観オンラインツアー (地元ガイド会社)	2,500円	不明
	- オンライン富士山登山ツアー (地元ガイド会社)	2,000円	20名
まち歩き・ 施設見学	- オンライン街歩き(個人ガイド)	2,000円	1名~
	- オンライン人力車で、高山市観光(地元ガイド会社)	5,000円	1名~
交流	- オンライン宿泊(ゲストハウス)	1泊1,000円	定員4名
	- 箱根芸者とオンライン飲み会(芸者組合)	1,650円	2名~
飲食・買い物・ クラフト体験 (特産品の事前送付 ・ガイド付き体験)	- 鳥民との交流や島の海産物を一緒に楽しむオンラインツアー(地元ツアー会社)	8000~10000円	20名
	- 地元の特産品や観光地を楽しむオンラインバスツアー(地元バス会社)	4,600円	15名
	- オンラインマグロツアー/地元産生マグロを体験する(地元観光協会)	5,500~7,000円	20名
	- 材料・工具付きオンライン木工教室 (地元体験工房)	6,770~7,980円	5名
イベント	- 5地域を巡るオンラインツアー(地元行政×ツアー会社)	7,000~10,000円	50名
	- オンライン陶器市(益子、有田、波佐見等)		
	- オンライン夏祭り - 親子で楽しめるオンライン体験フェス	無料 (個別体験・購入時に 支払い)	1000名程度

出典:各種資料・記事等により筆者作成

でも、人と人がつながり、バーチャル旅行を楽しむことができ、機会を提供すると同時に、ホステイキングを収入源としていた方々の収入維持を可能にするための新たな取り組み」と、Airbnbはオンラインツアー・体験に取り組み意義を示している。

国内のオンラインツアー・体験も同様で、コロナ禍の困難な状況の中、地域の観光業、あるいは生産者、歴史・文化施設等の様々な事業者が連携し、オンライン上で各種の観光サービスを提供することに取り組んだ。

新型コロナウイルス感染症の拡大によって外出ができない消費者に対して、まちあるき、神社・仏閣・史跡ガイド、食・伝統文化体験、観光施設や博物館・ミュージアム体験、地元の方々と、あるいは参加者同士での交流など、様々な体験サービスがオンライン上で提供されている。

オンラインツアー・体験の 実際の取り組み

オンラインツアー・体験の取り組みとはどのようなものなのか。ここで2つの事例を紹介したい。一つは、自治体・観光協会が中心になり、地域の事業者と連携してオンラインツアーを実施した宇部市・(二社) 宇部観光コンベンション協会(山口県宇部市)、もう一つはバスツアー会社としていち早くオンラインツアーに取り組み「コトバス」こと琴平バス株式会社(本社・香川県琴平町)である。

事例① 一般社団法人 宇部観光コンベンション協会 オンラインツアーで地域の人の コトの魅力伝える

宇部市は、2021年に市制施行100周年を迎える山口県で3番目の人口規模の地域である。著名な観光資源に恵まれているわけではないが、「田舎暮らしの本(宝島社)」が発表する「住みたい田舎ベストランキング」で、「都市機能と田舎の風情を併せ持つ環境」等が高く評価され、人口10万人以上の大きなまち2020年総合部門で第1位、2021年総合部門2位を受賞した。

宇部市、宇部観光コンベンション協会(登録DMO)を中心に、宇部市の代表的な観光施設・ときわ公園を核として、恵まれた自然環境、豊かな農水産物、アート、ものづくり等の地域に根付いた文

化を住民とともに磨き上げ、ここ数年で劇的に観光客を増加させてきた。2019年度からは地域の方々と連携しながら着地型ツアーづくりに取り組み、2020年度には本格的にスタートする計画であった。しかし、計画はコロナの拡大によってストップしてしまった。

こうした状況の2020年6月、「何かできないか」と考える協会の目に留まったのが「島根県5地域を巡る! 島根県オンラインツアー(島根県×あうたび合同会社共同企画)」の新聞記事だった。さっそく協会では宇部での実施可能性について検討を開始した。この時期に既にオンラインツアーの実績のあった数社を調査し、協会がターゲットとしている首都圏への情報発信実績、所要時間・価格帯、内容、可能な参加者数等を比較した結果、あうたび合同会社と連携して宇部版オンラインツアーを実施することを決めた。

あうたび合同会社は「人に会うツアー」をコンセプトとした旅行会社であり、協会の観光戦略と合致する。つまり見る観光ではなく、宇部の日常や暮らし、歴史やものづくりの文化といった産業や伝統を担う「人」や「コト」にスポットを当てるというコンセプトに最もマッチしたことも、選定理由となった。

オンラインツアーは6月の検討開始からわずか2ヶ月で実施にこぎつけた。こうしたスピード感のある動きができた要因としては、宇部市、宇部観光コンベンション協会のこれまでの活動によって、

地域の観光事業者のみならず、農業、漁業、伝統産業、飲食業等といった地域の方々とのかかりとした連携体制が既にできていたことが大きい。

また、初のオンラインツアー、かつ、ライブ中継という一発勝負であるにも関わらず、地域の方々は快く参加に応じ、リハールも一回、流れを確認する程度とし、特別なシナリオ

は用意しない形で当日を迎えた。また、宇部市側では宇部市観光・シティプロモーション推進部と商工水産部(6次産業推進課)が連携し、宇部の特産品を「地域応援セット」としてとりまとめ、ツアー参加者に事前に送付。当日は宇部の産品を実際に楽しみながら生産者と参加者が交流する仕組みを整えた。

オンラインツアーは8月22日、9月12日の2回、内容を変えて実施されたが、8月40名、9月50名と定員を上回る盛況となった。自然体で自慢の産品や文化を生き生きと紹介する宇部の方々とオンライン上で対話するツアーは、参加者の方々から

高い評価を受けた。オンラインツアーを担当した宇部観光コンベンション協会の佐々木正志氏は、その効果や今後の展開について、次のように述べる。

オンラインツアー実施後、数量的な把握はしていないが参加者から特産品の追加注文が相当数あった。また、参加者が

② 9月12日開催 琴の音に誘われ初秋の宇部に会いに行く!

2020年9月12日(土) 12:30 受付開始—17:00終了
参加費用は下記コースの特産品「地域応援セット」を含め7000円、9000円、6000円(ノンアルコール)

<プログラム概要>

- 山口宇部空港集合(オンライン)
- 永山本家酒造場にて、杜氏と女将さんから酒蔵と宇部の水から生まれる宇部のお酒を紹介
- 宇部蒲鉾の生産工場見学、高級活魚「繁光」にて「メゴチ」「フトエビ」の調理法解説(昼食)
- 「橘こもれびの郷」にて、元気な宇部の農村の活動紹介。
- 国内初の全面「生環境展示」で知られるときわ動物園、園長からサルの生態解説
- たましげ琴製作所にて、琴奏者でもある五代目から制作紹介とライブ演奏
- 木嶋製麺所にて、宇部のソウルフード「丸うどん」紹介
- 参加者との懇親会



ツアー前に箱いっぱい「地域応援セット」が手元に



オンラインで教わりながら一緒に調理



生環境展示によって元気いっぱいサルの出迎えるときわ動物園



なかなか聴けない、5代目の琴生演奏

出典・写真:一般社団法人宇部観光コンベンション協会、筆者撮影

SNSで拡散してくれたり、数名ではあるが実際に来訪していただいた方もいた。こうした目に見える反応があったことに地元事業者を含め、大きな手応えを感じている。オンラインツアーの実施目的は当初からプロモーションとしての活用であり、ファンづくりとしていた。一方的な情報発信ではなく、一定の皆様が情報に確実に届く点が効果につながったと考えている。

コロナ禍の中で地域の方々と連携して取り組めたことも自信につながった。特に、地域の「人」にスポットを当てたツアーとしたことで、「人」が魅力であり、オンラインワンであると確信が持てた。

また、新たな課題も認識できた。今回、あうたび合同会社とのやり取りの中で、地域が発信したいものと、他地域の消費者が欲するものに差があること、新たな商品よりも、宇部市民の日常の姿や普段から親しんでいるソウルフードが魅力として映ること等が認識できた。

宇部観光コンベンション協会では、今後の取り組みとして、オンラインツアー単体ではなく、リアルツアーの展開や特産品プロモーションとの組み合わせによる活用を検討している。

1月23日から宇部市内のときわ公園でスタートした謎解き宝探しのイベント「醒めない夢と幻のトビラ」ときわアーティストレジャーウォーク」は、観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業を活用したもので、WITH/AFTERコロナ期においても旅行

意欲が高い「ミレニアル世代」を新たなターゲットとし、徹底した感染対策のもと、誘客を促進するとともにオンライン参加も可能とした取り組みだ。

オンラインでの参加者からは、実際ときわ公園に行ってみようという声もあがってきている。

さらに、宇部市を含む山口県東部連携都市圏域7市町、隣接する山陽小野田市でオンラインツアーの実施が予定される等、オンラインツアーは広がりを見せ始めている。

事例② オンラインでも、リアルでも、地域のファンを創る 琴平バス株式会社

香川県琴平町に本社を置く琴平バス株式会社（以下、コトバス）は、バス、タクシー事業とともに、プランナーと呼ばれる同社社員が企画する、地域ならではの魅力に触れる「コトバスツアー」や、うどんの名店を貸し切りで巡る「うどんタクシー」等、ユニークなツアーを企画してきた。しかし、2020年3月以降、コロナの影響を受け、同社のバスツアーの全てが中止となった。コトバスはもともと、連携してきた観光施設や飲食店、生産者等の地域のパートナーにとっても非常に厳しい状況になったのである。

こうした状況の中、4月末ごろからオンラインによる宿泊、スナック・居酒屋といった各種のサービスが現れ始めた。こうしたサービスに触発され「こうしたオンラインサービスが可能であれば、オ

ンラインのバスツアーも可能なのではなか？」「お客様のために、地域のパートナーのために、できることがあるのではないか？」というプランナーの強い思いから、国内初のオンラインバスツアー企画が立ち上がったのである。

国内でも例のない、初めてのオンラインバスツアーの取り組みへの不安もあった。しかし「今、できることをやろう」「やるからには日本一のオンラインツアーを目指そう」と、企画開始から約2週間というスピードで、オンラインバスツアーは販売開始に至った。

コトバスのオンラインバスツアーは、リアルなバスツアーのこだわりを随所に継承している。所要時間90分、ライブ中継を中心に、プランナーとドライバーがリアルなバスツアーで連携していた生産者や体験事業者と参加者との交流をしっかりとサポートする。参加人数も15名定員と少人数制にすることで、バスツアー同様にお客様一人一人の表情を確認しながら相互のコミュニケーションを重視する。さらに集合、バスへの乗車、旅のしおり、紙製のシートベルト、バス車内の壁紙等、自宅に居ながら、別々の場所に居ながらも、同じバスに乗る（同じ時間に同じ体験を共有する）という参加者間の一体感を盛り上げる。

コトバスのオンラインバスツアーは2021年2月1日時点で1400名の集客、140本の催行、27種類の企画・コースを生み出している。また、遠足や課外授業、フィールドワークを目的とし

た学校等からの申し込み、企業、介護施設等からの団体ツアーの申し込みもある。こうした取り組みは、現在では四国から全国に展開され、自治体やバス会社等との連携にも広がっている。

いち早くオンラインツアーを開始したコトバスには、オンラインツアーに関するノウハウが蓄積され、既に「ECR」コロナに向けた検討が開始されている。オンラインバスツアーを担当する執行役員の山本紗希氏は、オンラインバスツアーは「新しい旅の形の一つ」と指摘する。リアルなバスツアーの代替ではなく、相互に補充しながら観光の価値を高める手段と捉えているのである。

オンラインバスツアーに参加してもらえれば、旅行者は旅行前から地域をより深く知ることができる。さらに、訪れたことのない地域であっても、オンラインツアーで出会ったガイド、生産者等、「会いたい人」が生み出される。こういった「会いたい人」を生み出すことは地域を訪れる強い理由となるばかりでなく、リアルで訪れる際の安心感、期待感を高め、より満足度の高い体験につながるのだ。

リアルとオンラインの相互補完は、観光の平準化、つまり平日や閑散期対策の一つともなり得る。オンラインバスツアーは平日の日中開催が中心である。これは、通常のバスツアーは休日を中心に既に再開しており、地域の事業者も土日はリアルな観光客への対応が中心になるためだ。オンラインツアーを顧客の少ない平日・閑散期に設定することで、観光客

③ コトバス オンラインバスツアーの目指すもの

コトバスがオンラインで伝えたいコト

オンラインバスツアーで目指すもの

足元の収益性ではなく・・・（これも大事ですが）

コトバスファンの皆様との末永い関係性を築く

オンラインバスツアーで目指すもの

地域のファンをたくさん作る

オンラインのゲストをリアルへつなげる

リアルバスツアーもオンラインバスツアーも目指すところは同じ！

リピーター、コトバスファンを作ること

担当したプランナーは最初から最後まで、もう1度来てもらうには、を考えている

出典：琴平バス資料より筆者抜粋

の少ない期間の収入を生み出すことになげるのである。

さらに、オンラインツアーはコトバスの顧客層を大きく広げている。リアルのコトバスツアーの主な顧客層は四国、関西圏が中心であるが、オンラインツアーは全国、世界から参加が可能である。既に海外からの参加受付が開始され、オンラインでのインバウンドツアーも試行されている。またオンラインバスツアー開始後、旅行に行きづらい高齢者、障害者の方の参加もあり、そうした観光になかなか行けなかった方に対して観光体験を提供できることにもつながっている。

コトバスのオンラインバスツアーは黒字化にも成功している。これは開催時期

を含め、顧客アンケートを踏まえた品質向上、オンラインならではの魅力づくり、収益力向上の努力を続けてきた成果でもある。また、オンラインを通じた生産者と参加者の交流は、地域産品の購入、オンラインからの定期購入にもつながる。オンラインツアーを持続させることは、地域の様々な産業の活性化にもつながっている。

コトバスは、オンラインバスツアーに挑戦することによってAFTERコロナの時代に対応した観光事業への多くのヒントを得た。今後も、地域のパートナーと連携しながら、リアルとオンラインを組み合わせ、全国・世界から地域のファンを生み出す観光体験を創り続けていくのではないだろうか。

オンラインツアー・体験は知られざる地域の魅力を発信するチャンス

既にオンラインツアーは競争の時代に入っている。

タビナカ体験とも言われる旅行先での体験を提供するプラットフォーム企業を中心に、各地のオンラインツアーが数多く提供され、消費者は国内・海外の多様なオンラインツアーを自由に選ぶことができるのである。つまり、これからオンラインツアーに取り組む地域や観光事業者は、消費者に選ばれる、選ばれ続けるオンラインツアーを開発する必要がある。

こうした状況において、消費者に選ばれるオンラインツアー開発の参考になるのが、「オンライン・アカデミー」の取り組みだ。

「ベルトラ・オンライン・アカデミー」は、ベルトラ株式会社（以下、ベルトラ）が運営するオンライン体験のブランドである。オンラインツアー提供サービスとしては比較的后発の2020年7月提供開始（8月から国内ツアー提供開始）、提供ツアーも約300コースと他社と比べて多いわけではない。しかし、コロナ以前から国内・海外の現地のエキスパートとつながるベルトラが、優秀な現地ガイドとともに企画した内容は高く評価され、提供開始から現在までの5ヶ月ほどで1

万7000人以上の参加者を得ている。

「ベルトラ・オンライン・アカデミー」が他のオンラインツアーと異なる点は、ベルトラスタッフが現地ガイドとともに企画し、厳選したツアーのみを扱う等、徹底的に質にこだわる点だ。特に、動画や解説主体のものではなく、現地からのライブ中継、まちなかや自然などの屋外での体験、ホスピタリティあふれるガイドとの出会いを重視している。コストや時差等の制約もある中、オンラインであっても「心を揺さぶる旅の体験を提供する」というコンセプトで一貫している。

さらにベルトラ・オンライン・アカデミー事業部長の黒木泉氏は、人気のあるオンラインツアーは、いわゆる人気観光地よりも、普段行けない、体験できない、特定のテーマに特化したツアーであると指摘する。

例えば、中南米のベリーズ、ブラジルのマナウス、中国のシルクロード等、リアルなツアーではなかなか選ばれない遠隔地や知られていない地域、アート、ワイン、あるいは「赤毛のアン」といった特定のファン層向けのツアーが思わぬ人気を博すことが多いという。オンラインツアーであれば、時差の問題はあるが、移動距離・費用を考慮せずに選ぶことができ、知らなかった地域にオンラインを通して訪れ、出会いや体験ができるのである。参加者にとって、オンラインツアーはリアルではなかなか体験できない観光を楽しむ一つのきっかけとなっている。

黒木氏は、こうした特徴は、国内の自

治体にとつてもチャンスになり得ると指摘する。「ベルトラ・オンライン・アカデミー」でもいくつかの地域との連携がスタートしているが、いわゆる有名観光地、観光資源ではなくても、地域の知られざる文化や体験を丁寧に磨き上げ、テーマを絞り、地元の方やガイドによるライブ中継や特産品の宅配等を行うことによつて、質の高いオンラインツアーとして全国に発信・提供ができる。

また、オンラインツアーに取り組むことで、新しい可能性も生まれている。旅行に行けなかった方々がオンラインツアーによつて観光を体験する、離れている家族がオンラインツアーを一緒に楽しむ等、リアルな旅行では難しかった観光を生み出すことができることも、オンラインツアーならではの価値になる。

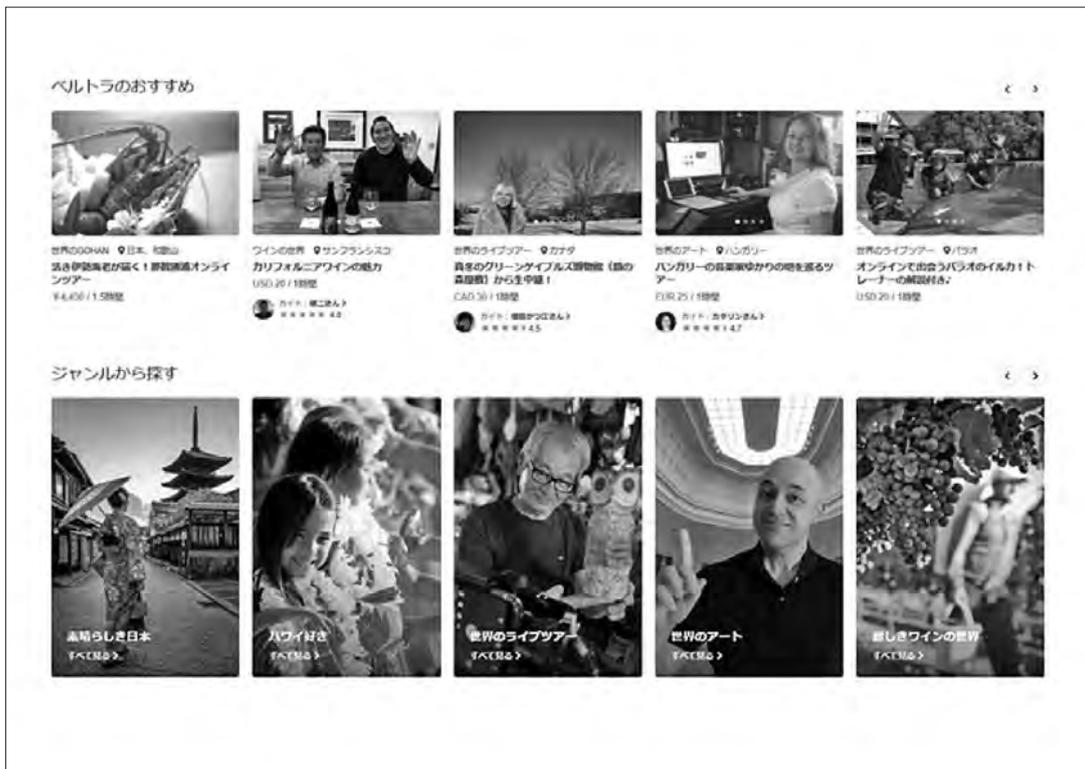
オンラインツアーの認知度・経験率はまだまだ低い。しかし、質の高いオンラインツアーを通して、日本各地の知られざる魅力に目を向け、現在の暮らしを体験し、人々と交流してもらうことは、国内観光地の振興や来るべきインバウンドの復興に対して、安心感と来訪意欲を高める有効な手段になり得るのではないかと、黒木氏は語る。

終わりに

オンラインツアーは、コロナ禍にあつ

④ 「ベルトラ・オンライン・アカデミー」の概要

「心揺さぶる、旅の体験を届けたい」というベルトラの原点を、オンラインツアーとして提供する。



出典：ベルトラ株式会社「オンライン・アカデミー」Webサイト (<https://file.veltra.com/jp/promotion/onlineacademy/>)

て観光ができることの一つとして開始された。まだ開始されて1年に満たない中で、社会のため、地域のため、事業パートナーのため、自社のために、多くの努力、試行錯誤がなされ、現在では観光の新しい形としての可能性が見いだされている。また、オンラインツアーの取り組みは、リアルな観光が制限される中で、旅の本質とは何か、地域の本質的な魅力とは何かを再確認することにもつながっている。

多くの地域、観光事業者にとっては、まずコロナに対応し、地域を、事業を継続させることが最も重要である。一方で、コロナ禍の中にあつて、コロナ後の世界という近い未来を見据えた時、オンラインツアーは観光にとつて重要な取り組みの一つとなるのではないだろうか。

(なかの・ふみひこ)

ワーケーション

「コンセプトの明確化が成否の決め手

守屋邦彦 (観光政策研究部 戦略・マネジメント室長)

取材協力：福永香織 (同部 主任研究員)

1. ワーケーションとは

ワーケーションとは、「ワーク (Work)」と「バケーション (Vacation)」を組み合わせた造語で、2010年代前半から欧米の主要なメディアで報道されるようになった。元々はアメリカのビジネスパーソンが非常に勤勉で、年間の休日日数が減少傾向にあるとともに、休暇中もメール等で業務連絡を行うケースが多いことから、家族等と一緒に旅行をしながらも、その間の一定時間だけ行った業務を公に認めることとしたものだ。

日本では、日本航空株式会社は2017年7月にワーケーション制度を導入した事や、和歌山県及び同県白浜町において2015年から取り組まれていたワーケーション事業に、2018年8月に三菱地所株式会社が参画を表明した事などにより、注目されつつあった。そうした状況の中で新型コロナウイルス感染症の感染拡大となったが、2020年7月に政府により、観光や働き方の新たな形として休暇を楽しみながらテレワークで働く「ワーケーション」の普及に取り組む考えが示された

ことから、現在、全国各地で様々な取組みが進められている。

2. ワーケーションのタイプ

現在日本でワーケーションという言葉で捉えられているものは多岐にわたっているが、実施する主体でみると図1のように整理できる。

1つ目は、個人での実施が基本となるタイプである。これは、1.はじめに接触れた、ワーケーションの元々の意味である「休暇の合間に業務を行うもの(休暇活用タイプ)」が中心的なものとして考えられるが、その他にも、「自社の保養所等の施設で休暇を取得しつつ合間に業務を行うもの(福利厚生タイプ)」や、「ノマドワーカーと呼ばれるような、「勤務地が固定されず仕事ができる人が旅先でも仕事をすもの(日常埋め込みタイプ)」もある。また、Reisure(フリージャー/ブレッジャー: Business + Leisureの造語)と呼ばれる「業務出張の前後に休暇を付け足すもの」も、ワーケーションの一形態として捉えられる。

図1 ワーケーションの主なタイプ



出所) 各種資料を元に筆者作成

もう1つは、団体での実施が基本となるタイプである。これは、「研修や集中的な会議などを普段のオフィスの場合は離れた地域で行うもの(社員研修タイプ)」が中心的なものとして考えられるが、最近では施設内での会議だけでなく、「地域の課題解決のための活動を行う中で余暇時間も設けるもの(地域対応タイプ)」や、「普段のオフィスとは離れた地域にオフィスを構え、一定数の従業員を駐在させたり

オフサイトミーティングの訪問先として活用するもの(サテライトオフィスタイプ)」もある。

3. ワーケーションに 対する地域や企業の 取組み事例

現在、こうした様々なタイプのワーケーション需要を取り込むべく、多くの地域や企業で取り組みが進められている。今回は3つの取組み事例を取り上げ、取組みの現状や需要の動向、今後の展開などについてインタビュー結果を元に整理した。

① 有馬温泉(有馬温泉観光協会の取組み 有馬千軒プロジェクトと ワーケーション)

草津温泉、下呂温泉と並ぶ日本三大名湯の一つである有馬温泉は、これまでも様々なまちづくりの取組みを進めてきたが、近年では江戸時代の温泉街の最盛期を表す言葉になぞらえた「有馬千軒プロジェクト」と呼ばれる取組みを進めている。これは、2016年11月に有馬温泉



写真左：再建された「有馬小宿 八多屋」共同店舗。2階が「有馬小宿 八多屋」写真右：「有馬小宿 八多屋」室内。仕事をしても疲れにくい椅子と机も用意。



の中心街で火災が発生し、有馬人形筆のお店などが全焼してしまったことから、観光地の真ん中を更地にしておけないという地域の思いから取り組みが始まり、2018年1月には木造2階建ての共同店舗が再建され、2階に素泊まりの宿泊施設「有馬小宿 八多屋」が開業した。小宿とは、江戸時代末期の有馬温泉において、「坊」と呼ばれる各宿坊にあった自炊滞在型の宿のことである。こうした小宿の整備は、元々は温泉だけ入って炭酸煎餅などのお土産を買って帰る場所だった有馬温泉を、歩きたくなる、そして滞在したくなる場所に変えていくことの一環であった。

これ以降、同プロジェクトの一つとして、温泉街の中の空き家をリノベーションし、旅館が別館という考え方で管理を行う「有馬小宿」の整備が進められており、現在では宿泊できる部屋が計32室ある。

ワーケーションは、こうした滞在したくなる場所に変えていくという方向性に合致することから、今後の取組みの一つと捉えられている。

「格好が違つ」客層の増加

有馬温泉では、以前より作家やアーティストといった方々が1か月などの長期で滞在するケースはあったが、こうした方々にとっては旅館だと滞在しづらい場合もある。有馬小宿などが創作活動の拠点の近くにあると良いケースも考えられ、旅館と小宿を上手く活用した滞在需要が今後も継続することが期待されている。

金井氏は「自分の宿でもワーケーションプランとして素泊まりの形態で販売をしているが、緊急事態宣言が出ている1月でも予約を含め約50組の利用がある」と話す。また、「ワーケーションで滞在する方々が有馬温泉が増えたことで「格好が違つ」客層が増えたと感じる」とのことである。これは、スーツを着ている訳でもなく、お出かけのためにめかしこんでいる訳でもない、いわば「普段着」の方が増えたことである。

「暮らすように泊まる」スタイルへ

金井氏は有馬温泉での今後の展開について次のように話す。「新型コロナウイルス感染症がある程度落ち着いた後のことを考えると、有馬温泉において「暮らすように泊まる」というスタイルはあり得るだろう。また、有馬温

泉の宿泊部屋数が供給過剰になることも想定されるため、ワーケーションも宿泊需要獲得の切り口の一つとなっていくと思う。また、小宿に滞在する場合は周辺のカフェや商店などをよく利用するので地域の消費額は大きいのではないかと思うが、現状では、朝と夕方以降の楽しみが薄いため、これらを強化していくことも必要となる。また、今年度、国の補助事業で有馬温泉エリアの社会的課題やビジネスシーズ・事業共創の可能性を探るワーケーションを実施することとしており（当初はワーケーションとして現地滞在を予定していたが、緊急事態宣言発出の影響によりオンライン開催に）、こうした企業との連携にも取り組んでいくつもりである。ワーケーションについては有馬温泉だけでなく兵庫県や神戸市も興味を持っており、周辺地域との連携での取組みも考えられる。」

〈取材対応〉
有馬温泉観光協会会長（陶泉 御所坊代 表取締役）金井 啓修氏
※取材日：2021年1月26日

②三菱地所株式会社の取組み 働く環境を変えられる ワーケーションオフィスの整備

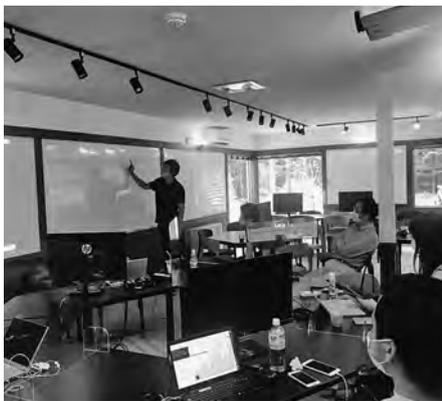
同社がワーケーションを検討し始めたのは4年くらい前とかなり早い方で、「働くが変われば、生きるが変わる」というテーマを持ち、働く人も雇用する企業もより豊かになるような働き方ができたら、ということでも動き始めた。



WORK×ationSite軽井沢の外観（駐車場から）

同社では、ワーケーションを「vacation」に限定せず、更に個人というよりチームで働くこと、と想定している。ワーケーション施設も、複数人のプロジェクトチームであって場所を変えて施設を利用してもらう（location）、日常では生まれない会話や閃きを生み出し（community-cation）、イノベーションの創出を促し（innovation）、その後のモチベーション向上に繋げる（motivation）、様々な「action」を引き起こす「WORK×ation Site」。「イノベーション創出特化型オフィス」と位置づけている。地域の地方創生への寄与も狙いながらワーケーションに取り組んでいる。

同社は、2019年5月に和歌山県白浜町にワーケーションオフィス「WORK×ation Site」を、2020年7月に第2弾のワーケーションオフィスとして「WORK×ation



利用風景 (軽井沢)

「3F 軽井沢」を開業した。両施設とも、PC され持参すれば執務可能な設備・文具類が常備された貸会議室のような大きな部屋で10人単位くらい(南紀白浜は最大16名、軽井沢は3部屋各20〜30名)がデイスカッションが出来よう形となっている。南紀白浜は最初の施設であったことから実験的に小さく1部屋で始められたが、オープンする際にテナント企業にヒアリングをしたところ興味を持たれ、実際に使う企業があったため、もう少し大きな施設をとこのことである。

様々な業種が利用

南紀白浜の施設は、和歌山県に立地していることから、関西圏がもちろんターゲットには入るものの、東京からのアクセスが重視されている。羽田空港から南紀白浜空港は飛行機で1時間程で、南紀白浜空港からワークーション施設まで車で約5分、すなわち、羽田から1時間半で

業務開始できることが売りの。

田村氏は施設の利用状況について、「開業から約半年がたった軽井沢は、いろいろな企業に利用していただいています。大手金融系の企業であったり、軽井沢に別荘を持っていらつしやる企業の経営者に見に来ていただき、そこからつながってご利用いただくこともあります。IT系企業や投資ファンド系の企業、コンサル系等、様々な会社に利用していただいています。また、利用の仕方として、我々がイメージした通りのプロジェクトチームでご利用いただくこともありますし、役員クラスが会議をする場としても選んでいただいている実績があります。四半期ごとの目標設定をする部署のメンバーがデイスカッションする場としても使われています」と話す。

リアルに議論できる価値ある場へ

田村氏はワークーションオフィスの今後について次のように話す。「新型コロナウイルス感染症の収束がみえない現在では厳しい状況ではありますが、ワークションが出来、団体で議論することがまた可能となる。アフターコロナの世界では、リアルに集まって議論する場の

価値が高まるのではないかと考えています。昨今、オンライン会議も増えていますが、新型コロナウイルス感染症収束後は、非日常的な特別な空間でデイスカッションして、リアルで会議する際の効果を最大限に発揮するという考え方で、当社のワークーション施設が選ばれると良いと考えています。また、当社の施設はセキュリティを重視していたり、東京からのアクセスが良く、現地でのアクティビティ等、地域貢献につながるCSR活動も希望があればパッケージとして組み合わせられます。企業への帰属意識が薄れがちな昨今の企業向けの「サプリメント」として、各企業の総務部様にご活用いただければ、と考えております」

〈取材対応〉

三菱地所株式会社 営業企画部 田村 可奈氏 ※取材日：2021年1月13日

③ 沖縄 内閣府沖縄総合事務局の取組み 「沖縄テレワーク」の推進

沖縄全体としては、観光が主目的となる休暇の合間に業務を行うワークーション、また業務が主目的となる社員研修や地域課題解決を行うワークーションの両方が取り組んでいる。観光面では県の観光担当部署や沖縄観光コンベンションビューロー(OCVB)が、業務面では同局や県の企業誘致担当部署、沖縄ITイノベーション戦略センター(ISCOC)が足並みを揃えながら取組んでいる。

同局では、2018年より「沖縄テレワーク」の推進事業を展開しており、県内の



沖縄でのワークーションのタイプを示す小冊子

テレワーク可能な施設紹介をはじめとした沖縄でのテレワークに関する各種情報を発信するポータルサイト「その仕事は沖縄で」の開設やモニターツアーの実施、テレワーク施設の整備に係る費用補助などを進めている。

同局では県内のテレワーク可能施設を紹介する小冊子も作成しているが、ここでは沖縄でのワークーションのタイプを、「観光・レジャー⇄地域・交流」「自然・離島⇄便利・街中」の軸で整理し、それぞれ①「ビーチはすぐそこ。緑に囲まれ。(観光・レジャー)×自然・離島」、②「買い物・移動、便利な場所。(観光・レジャー)×便利・街中」、③「離島の古民家。山原の商店街。(地域・交流)×自然・離島」、④「地域の人も、いろんな人が集まる。(地域・交

流×便利・街中」として整理し、利用者のニーズに合った施設が選べるようにしている。

企業進出や創業に繋がる ワーケーション

沖縄県内の宿泊施設でもワーケーションへの取組みが進められており、個人客によるワーケーションプランの利用や、企業向けの研修や企業の福利厚生面での需要なども生まれてきているとのことである。また、大都市圏で働く人は現状テレワークが多くなってきているが、人が集まる意味を見直しており、場所に払っていったコストを人の成長や従業員同士のより濃密なコミュニケーションに費やしたいというニーズも生まれてきているとのことである。

更に同局では、事業の最終的な目的を「県外企業の沖縄進出」として、地域を深く知る機会や地域の課題を一緒に考える



モニターツアーの風景（地域課題解決へのディスカッション）

機会を提供するものとしてワーケーションを推進している。鈴木氏は「従来、県外

企業が沖縄に進出する際には、企業幹部主導で事業計画に基づいてというものであったが、最近では、企業のトップが沖縄が好きで既に沖縄に居住していたり、拠点を置いているなど、地域との「縁」が企業進出や創業のきっかけとなっている場合も多くなってきています。こうした地域との「縁」を作るきっかけとして、まずはワーケーションという中期での滞在をする、という需要も出てきています。これまでテレワーク施設の整備を進めてきたが、施設を作っただけでは人は来ません。今後は、企業がワーケーションを実施する意味を地域側も一緒に作っていく、地域としてどういうノウハウを持った人や企業に来てほしいのか、何故来てほしいのかを発信し、地域との接点をもっと増やしていくことが必要だと考えています。」と話す。

休暇主体・業務主体の 両ワーケーションが可能な沖縄へ

今後の同局のワーケーション推進について鶴見氏は次のように話す。

「我々の事業の当初の切り口は観光が主目的となるワーケーションでしたが、ワーケーションを行う意義を追求した結果、最終的には企業進出に繋がるものという方向性になっていきます。新型コロナウイルス感染症の影響で働き方が変化し、会社に100%拘束されなくなった結果、自分が貢献できる地域課題があれば、そこに自分の空いたリソースを投下したいと考える人が増えていると思います。地方では、地域課題を解決できたり新しいビジネスを創出したりする人が不足しているのです。そうした方々にワーケーションやサテライトオフィスでの滞在を通じて「関係人口化」を図っていきたくと考えています。また、自局の事業は業務寄りとなっていますが、一方で普段の仕事をしてながら沖縄にきたい人は多くいると思うので、休暇主体、業務主体の両方のワーケーションが必要だと思っています。」

「取材対応」
内閣府沖縄総合事務局
経済産業部商務通商課
課長補佐 鶴見 有衣氏、係長 鈴木 圭三氏
※取材日：2021年1月18日

4. ワーケーションの今後

各取組み事例からは、それぞれが目指す目的にワーケーションを上手く活用していることがわかる。有馬温泉（有馬温泉観光協会）では「滞在型の温泉地を目指すこと」を、三菱地所株式会社では「働く人や雇用する企業がより豊かになること」を、そして沖縄（内閣府沖縄総合事務局）では「県外企業が沖縄に進出すること」をそれぞれ目的とした上で、ワーケーションの取組みが展開されている。「ワーケーション」という言葉を聞く機会が多くなり、多くの地域や事業者がこの動きに乗り遅れまいと取り組んでいるが、何を目的としてワーケーションに取り組むかを改めて考えてみることも重要と思われる。

また、いずれの目的でワーケーションに取り組むとしても、これまで以上に訪れる人と訪れる地域を結びつけることが必要となってくることも伺える。観光が主目的としても、暮らすように泊まるようになれば、観光客としてはこれまで行かなかったようなお店や場所にも訪れるようになり、そこでの経験が良いのであれば、また滞在しようと思うようになると考えられる。また業務が主目的であれば、地域の実態をきちんと知ってもらうことで、そこにある課題を解決するために拠点を持つ、という発想になると考えられる。

更に先のことを考えると、働き方の多様化が進み休暇と業務の境界がより曖昧になってくると、ワーケーションの元々の意味であった「休暇の合間に業務を行う」といった感覚もなくなってくるかもしれない。一方で業務を主目的としたワーケーションが地域課題の解決などの動きが活発になり休暇の意味合いが薄れてくれば、ワーケーションとは別の言葉で表現されるようになるかもしれない。このように過渡期とも捉えられるワーケーションについて、今後の動向に引き続き注目していきたい。（もりや・くにひこ）

ホテルステイ

旅行形態としての再認識につながった「非日常」の演出

1. はじめに

コロナ禍の中、主に都市部において自宅近くの宿泊施設、主にホテルでの滞在そのものを目的とする旅行スタイルに関心が高まっている。本稿ではこの旅行スタイルを「ホテルステイ」として着目し、その動向を整理する。

2. 「ホテルステイ」への関心の高まり

ホテルステイについては、2020年8月にはエクスペディアがサイト内にホテルステイに適した宿泊施設を紹介する「気軽に旅へ」ページを開設したり、同年12月には各種情報誌で「今こそホテルへ」「東京に泊まるう」などと題する特集が組まれたりするなど、コロナ禍における新しい旅行のスタイルとして関心が高まっている様子が伺える。

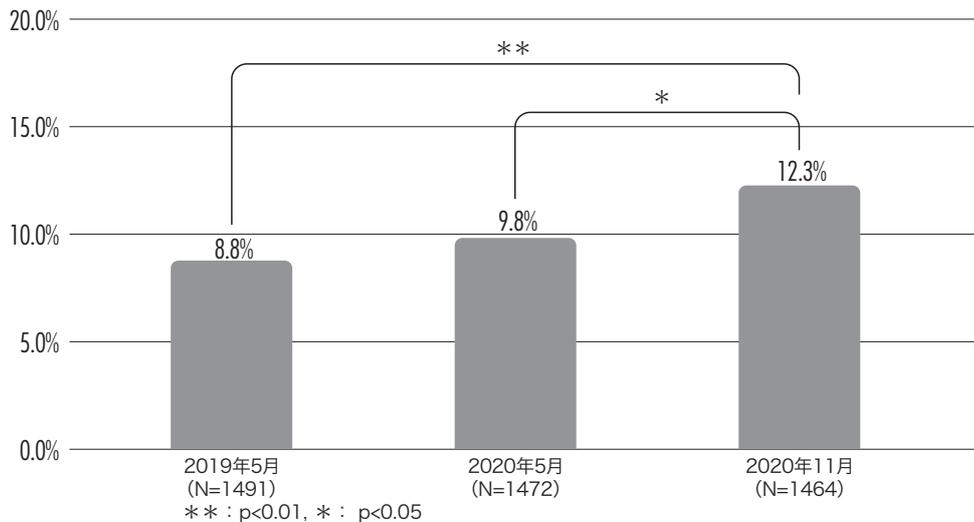
当財団で実施している「JTBF旅行意識調査」では、「今後1〜2年の間に行ってみたいと思う旅行のタイプ」を調

査項目として設定している。

その選択肢の一つ「ホテルステイ」（＝ホテルや旅館内での滞在そのものを主目的とした旅行）が選択される割合について2019年から2020年にかけての推移を見てみると、2019年5月に実施した調査では8・8%であったものが、2020年11月に実施した調査では12・3%と有意な差を示している（図1）。

一方、2020年5月に実施した調査では9・8%となっており、2019年5月と比較して若干増加しているものの、その差は有意なものではなかった。このことから、2020年5月から11月にかけて期間において、GoToトラベルキャンペーンにも後押しされ、ホテルステイに対する関心が喚起されたことが示唆される。

図1 今後1〜2年の間に行ってみたいと思う旅行のタイプとして「ホテルステイ」を選択する割合の推移



出所) JTBF旅行意識調査より筆者作成

3. 「ホテルステイ」に対応した事業者の取り組み

前述のような関心の高まりに対応し、都市部におけるホテルでは「ホテルステイ」に対応した取り組みが見られる（P 34表1）。

なお、本稿で着目する「ホテルステイ」に関連する用語として「ステイケーション」がある。「ステイケーション」(Staycation)はステイ(Stay)とバケーション(Vacation)からなる造語であり、「伝統的な休暇を取得する状況の替わりに自宅もしくは自宅近くで過ごす休暇」(Wixon, 2009)、あるいは「観光地への旅行の替わりに自宅に滞在し地域の博物館などの施設を探索したり、都市ホテルに滞在したり、あるいは自宅近くの地方を探索すること」(Vackova, 2009)などと定義されている。

前述の定義からは、「ステイケーション」は周辺観光も含み、「ホテルステイ」を包含する、やや広い概念であるとも言えるが、両者がほぼ同義の用語とし

で使用されている様子も伺える。

4. さらなる定着のために

ここでは、事例を踏まえて、ホテルステイの市場としてのさらなる定着のためのいくつかの視点を述べてみたい。

①「非日常」の積極的な提案

取り組み事例からは、「眼下の庭園に広がる雲海を楽しむ」「スカイツリーの眺望十重箱に詰めた会席・フランス料理を楽しむ」「家族型ロボットと過ごす」など、「非日常」を演出する様々な工夫を講じている様子が伺える。「普段は泊まることがない近場の宿泊施設(ホテル)にあえて泊まる」という時点で、既に「非日常ではあるわけだが、その中でも「自宅ではできない体験」を付加価値として提案することで、宿泊の動機づけとなるだろう。

②地域と連携した消費機会の創出

ホテルステイはその性質上、消費が宿泊施設内に限定される傾向がある。ただ、ホテルステイをベースとしつつも、施設単体の取り組みとするのではなく地域とも連携することで、地域への経済効果波及はもちろん、相互の消費機会の拡大につなげることができるだろう。

例えば、地域全体で十分に感染防止対策を講じることが前提となるが、「地域での飲食やアクティビティへ誘導するよ

現場からの声 ①

ホテル椿山荘東京

マーケティング課
チーフマネージャー
島村香子氏

「ホテルステイ」市場向けの宿泊プランとして「都会のオアシスでおこもりステイ」プランを販売しています。

宿泊プランには、公共交通での「3密」を気にするお客様に対応し、行きか帰りのどちらかのタクシー利用(23区内のみ)が無料駐車場利用のいずれかを選べるオプションをつけています。

また、2020年10月からホテル内の庭園に霧を発生させて幻想的な空間を演出するイベント「東京雲海」をスタートしています。この状況の中で新たな投資を行うことに対して、社内から慎重な意見もありました。ただ、ステイホームが求められる風潮の中で、少しでも癒やしや非日常を提供したいと企画しました。秋口から開始しようということでした。2020年10月1日にスタートを設定したところ、ちょうどGotoトラベルキャンペーンに東京が加わるタイミングと重なり様々なメディアで取り上げて頂いています。

「おこもりステイ」は比較的若い年代含めて幅広い客層に利用されています。女

性の1人利用も見られます。また少ないながら男性の1名利用もあります。ただ、なんととっても一番多いのは家族での利用です。通年夏場に実施していた家族旅行ができなくなり、その代替策として実施されているのではないかと考えています。首都圏の1都3県からの来訪が圧倒的に多く、さらにそのうち6〜7割が都内からの宿泊です。

チェックインからチェックアウトまで、時間を一杯使う人が多いようです。それだけにチェックアウトの時間付近はフロントが混み合ってしまうので、混雑状況をアナウンスしたり、事前に手続きすることでルームキーを返すだけでチェックアウトできるようにしたり、といった対応をしています。

当ホテルのレストランではソーシャルディスタンスを保った座席配置としていますが、その上で、今回の「おこもりステイ」ではディナーは客室で召し上がっていただく形を取っています。当プランの反響はとて大きく、庭をじっくり散策するよう人も増えたと感じます。コロナ以前は主に外国人向けに、せんべいの手焼き体験などの文化体験の紹介や、近隣の商店街の紹介、ジョギングマップの作成といったことを行っていました。現時点では施設の外に出たいという意向を持つお客様が少ないですが、コロナ以降は、ぜひご利用いただければと考えております。

「おこもりステイ」プランを利用されたお客様からは、「ステイホームや自粛で

我慢している中で、非日常を味わえた」、「自宅から近いながら少し遠くに旅行に行った気分になれた」という声が聞かれています。

今回の「おこもりステイ」プランは、お客様それぞれのホテルの楽しみ方を見つけていただくきっかけになったのではないのでしょうか。コロナ以降、あるいはGotoトラベルキャンペーン終了後も、こういったホテルステイを代替的な手段ではなく、あくまで一つの旅行の形として選んでもらえるように新たなプランを企画していきたいと思えます(談)。

※取材日 2020年12月21日



「東京雲海」の様子

うな施設内での情報発信、あるいは逆に「地域の飲食やアクティビティの施設内への「出前」といった取り組みを行うことなども考えられる。

③ 交通手段も含めた感染防止対策のアピール

取り組み事例からは、「都内へタクシーで「お送り」もしくは「お迎え」「マイカー利用者のために駐車場料金を無料」など、ホテルへの移動も含めたプランとしている例が見られる。

当財団が2020年5月に実施した旅行意識調査の結果から、「公衆衛生の徹底」や「密の回避」といった取り組みは、旅行者が今後旅行先を選ぶ際のいわば「必要条件」となることが示唆されている。そのような中では、施設での滞在のみならず、その行き帰りの交通機関も含めて「公衆衛生の徹底」や「密の回避」の方策を講じ、それを組み込んだプランとすることで、「旅行はしたいが感染リスクが心配」で出控えを行っている層にも訴求することができると考えられる。

5. おわりに

コロナ禍の中、旅行市場が従前のような状況まで回復するには相応の時間が必要と思われる。そのような環境では、その中でも生まれる新たな旅行のスタイルや市場に着目し、積極的に取り込もうとする取り組みは必要かつ有効なものとなる。将来的にコロナ以前のような旅行が

浅草ビューホテル

現場からの声②

宿泊販売部 宿泊課 宿泊予約担当

中川晋崇氏

営業部

販売促進・顧客管理マネージャー
佐藤真也氏

「ホテルステイ」市場向けの宿泊プランとして「おこもりステイ」プランを販売しています。2020年5〜6月ごろ、他県への移動が制限される中、ホテルとしてどのようなサービスを提供できるか条件を探る中、施設内で過ごしていた「おこもり」というキーワードが浮上りました。

お客様に食事について安心感を持っていただくため、まず「客室内でルームサービス形式で食事を取る」というコンセプトを立てました。加えて、当ホテルの立地上の強みである「客室から東京スカイツリーの眺望を楽しめる」ことも、付加価値として組み込みました。

かねてより好評を頂いている施設内のレストランと、どれだけ同じ状態で食事を提供しようかという点を重視し、まずは料理の温度管理がしやすい和食で商品化を行いました。

この宿泊プランのために独自に開発したメニューを8つの重におさめて提供します。料理が運ばれてくると、8つの重をテーブルの上に並べ、東京スカイツリー

を背景にいわゆる「映える」写真を撮、何枚も角度を変えて撮影される様子がよく見られます。宿泊プランには駐車場の無料利用も付加していますが、公共交通での3密を避けたいというお客様に対しては、この点も訴求した要因であったかもしれません。

和食プランの販売開始は2020年7月ですが、好評を頂いたため、〇〇トラベルキャンペーンの発着対象地に東京都が追加されたタイミングに合わせて、2020年10月からはフランス料理を部屋で楽しめるプランも提供を開始しました。

当初、中高年のお客様のご利用を想定していました。ただ、〇〇トラベルキャンペーンの対象プランになったこともあり、想定より若い年代、30〜40代のご利用も多くなっています。1室2名を対象としたプランとなっており、夫婦、カップルといった男女のペアでのご利用が多いですが、女性同士で利用するケースも見られます。利用される方の7割が東京都内から、2割がその他関東圏、1割が関東圏以外という比率となっています。

お客様からは、料理が期待以上だったという声をいただきます。また、それに加えて東京スカイツリーの眺望を楽しめるということも評価を頂いているポイントです。

プランとしては今後も継続していく予定です。また、ご提供する食事についても新しいメニューを開発中であり、3月

から提供を開始できるよう準備を進めています。当ホテルでは、今まで宿泊滞在そのものを楽しむというプランは持っていなかったのですが、今回のプランが好評を頂いたことよって、お客様に対する新しい価値を掘り起こせたのではと考えています。さらなる定着のためには、お客様が求めるものに合わせて常に内容をバージョンアップしていく必要があると考えているところです（談）。

※取材日 2021年1月8日



スカイツリーの夜景と料理

ある程度可能な状態になったとしても、宿泊施設での滞在そのものを目的とする旅行のスタイルが「ホテルステイ」という一つの選択肢として認知され、選ばれられるようになることが求められる。その

ためには、顧客が求めるニーズを取り込みながら、顕在化した市場を定着させていくことが求められていると言えるだろう。

(かんの・まさひろ)

表1 「ホテルステイ」市場に対応した都内のホテルの特徴的な取り組み

施設名	取り組み名称	主な特典・特徴	期間
グランドハイアット東京	グランドケアリング サマーステイ	○ホテルのレストランで使える 1万円分の食事クレジット ○アーリーチェックイン/レイトチェックアウト ○宿泊代の一部を医療従事団体に寄付 ¹⁾ ○人に懐くペット型ロボットとして注目されている 家族型ロボット「LOVOT」と部屋で過ごす ※施設内プールの入場券付パッケージも用意	2020年7月1日～ 9月30日
ホテルニューオータニ	夏「LOVOT」体験宿泊プラン 宿泊者限定オプショナル 「浴衣エクスペリエンス」	○婚礼和装のスタッフが着付けする浴衣で過ごす (浴衣・帯・下駄は持ち帰り可能)	2020年7月18日～ 9月6日
ホテルメトロポリタン	地元応援プラン 「近場でバケーション」 ステイケーショントク割プラン	○正規料金より最大50%の割引 ○一滞在につき5000円分のホテル利用券 (系列ホテルのレストランでの飲食、 または次回以降の宿泊料金として利用可)	2020年10月1日～ 2021年3月31日
浅草ビューホテル	おこもりステイ	○部屋で重箱に詰めた和会席もしくは フランス料理を楽しむ ○21階以上東京スカイツリービュー客室確約 ○駐車場無料	2020年10月1日～
ホテル椿山荘東京	都会のオアシスでおこもりステイ ※その他複数のプランあり 「東京雲海」プロジェクト	○部屋での夕食 ○タクシーで都内へ「お迎え」もしくは「お送り」 ○雲や霧と同じ細かい水の粒を 均一に発生させることで 日本最大級の霧の庭園を演出	2020年12月14日～ 2021年6月30日
			2020年10月1日～

出所 各ホテルのウェブサイト、公表資料等より筆者作成

(参考)
 エクスぺディア「気軽に旅へ」
<https://www.expedia.co.jp/gmp/16373>
 オスマガジン 2020年12月号「今こそホテルへ」
<https://www.ozmall.co.jp/ozmagazine/article/26088/>
 metropolitan tokyo 2020年12月10日号「東京に泊まろう」
<https://metropolitana.tokyo/ja/archive/metropolitana-dec2020>
 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(その4)(12ページ)
https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2020/08/covid-19-japanese-tourists-4_JTBF20200730.pdf
 Vačková, A. (2009). Future of tourism. New Economic Challenges, 481.
 Wixon, M. (2009). The Great American staycation:
 How to make a vacation at home fun for the whole family (and your wallet!). Simon and Schuster.

※本稿は当財団ウェブサイトで公開中の研究員コラム「ステイケーション」を通して考えたこと Vol.435の内容を加筆・再構成したものである。

座談会：開催日：2021年1月20日

③

白馬村、オールシーズン・山岳リゾートへの挑戦

吉澤 コロナ禍でグランピング、分散型ホテル、ワーケーションなどが注目を集めています。今回の「観光文化」では、コロナ禍に話題を集めた旅行スタイルを特集テーマに取り上げています。この座談会では、こうした旅行スタイルにコロナ禍以前より着目し、その具体化に取り組んでこられた白馬村の、観光の現状と課題、今後の展望などについてお伺いしていきます。

では、まずは、白馬村の観光について、白馬村観光局の福島さん、お話しいただけますでしょうか。

福島 白馬村の観光は、山登りがレジャー化し、お客様を自宅に泊めてガイドするという民宿から始まります。さらにスキー場が近代化し、高度経済成長もあつ

て、スキーで発展してきました。その帰結として1998年の長野オリンピックがありました。しかし、その頃には全国でバブル経済の崩壊が始まっていて、オリンピックでの過大投資が不良債権化してしまい、長い不況を抜け出せずにいました。

その後、インバウンドブームで、オーストラリアをはじめたくさんのお客様がいらつしやるようになり、日本を代表するスキーリゾートとなりました。スノーリゾートとしての白馬は世界中に認知されていますが、オールシーズンのマウンテンリゾートとしての白馬を目指して、他の季節の魅力づくりに力を入れていきます。

八方尾根開発のグランピング施設



福島洋次郎（ふくしま ようじろう）

一般社団法人白馬村観光局事務局長。1975年長野県白馬村生。フリテイツュコロナヒア州立ランゲラカレッジ人文科学部卒業後、白馬東急ホテルに入社。豪州、アジア各国、イギリス、フィンランド等へ赴き、自ホテルだけでなく白馬全体のインバウンド誘客に尽力。2016年から現職。スキー！スノーボードコンテスト「フリーライドワールドツアー」を誘致。2020年から環境に配慮した経済活動「サーキュラーエコノミー」推進を目的としたワーケーション&MICEイベント「Green Work Hakuba」を開催。



倉田保緒（くらた やすお）

八方尾根開発株式会社代表取締役。早稲田大学法学部卒業後、株式会社ランドブレイン入社。都市計画・事業開発系コンサルタントに従事。1989年常磐興産株式会社にて常磐八ワイアンセンター（現スハリゾート八ワイアンズ）の再生事業に参画。2003年クラタプランニング設立。2007年から八方尾根開発株式会社で八方尾根スキー場および白馬地域の観光事業再生に取り組む。オールシーズンプレミアムマウンテンリゾートを標榜。



和田寛（わた ゆたか）

株式会社岩岳リゾート代表取締役社長。1976年東京都生。2000年東京大学法学部卒業後、農林水産省入省。2006年米国Duke大学卒（MBA取得）。ペインランド・カンパニーを経て2014年から日本スキー場開発に入社し、白馬観光開発へ。2017年同社代表取締役社長、2020年から現職。観光庁主催「スノーリゾートの投資環境整備に関する検討会」構成委員（2019年）、内閣官房長官主催「観光戦略実行推進会議」の識者として登壇など、日本全体の観光戦略についても考察を続けている。

コーディネーター

吉澤清良（公益財団法人日本交通公社 観光文化情報センター長）
福永香織（同・観光政策研究部 主任研究員）

Snow Peak FIELD SUITE HAKUBA
KITAONE KOGEN (2019年7月開業) (以下、グランピング) や、白馬岩岳マウンテンリゾートが整備した北アルプスの絶景を一望できる山頂テラス

HAKUBA MOUNTAIN HARBOR
(2018年10月開業) (以下、マウンテンハーバー) など、冬以外の季節に楽しめるコンテンツが充実してきたところで、コロナ禍になってしまいました。

コロナ以前の白馬の現状、ポテンシャル、課題

吉澤 皆さんは、コロナ禍以前、白馬村の観光のポテンシャルや現状と課題を、どのようにみていらつしやったのでしょうか。

倉田 私は15年くらい前に白馬村に来ました。冬はもちろん、田植えの頃は新緑も美しく気持ちいい。でも宿の状況はオンシーズンの冬もそれ以外の季節も非常に厳しいものでした。なぜなのかと考えて「人」の問題に行き着きました。悪気なくお客様目線を持ち合わせていないという、この地域では「普通」の感覚、このことへの気づき、意識改革の必要性を感じました。

白馬村のポテンシャルはオールシーズン楽しめること、ヨーロッパのツエルマツトに匹敵するようなものではないかと。八方地域は、民宿発祥の地で、100年間、登山家とスキーヤーに愛され続けてきた。その大きなブランドは先輩達が作ったもので、素晴らしいものだと思います。オールシーズンのマウンテンリゾート化は、我々後陣の責任でやるべきことでしょう。弊社のグランピング施設や、和田さんの「マウンテンハーバー」が注目を集めました。天が与えたこの地域の素材を、さらにどう活かしていくかですね。

和田 白馬村は観光がメインの経済圏で、人口9000人で従業者数は約

6000人。このうち宿泊や観光客向けの物販、策道など直接的に観光に関わる方が約半分、それ以外の建設や不動産なども、観光があつて成立していることを考えると、7〜8割は観光で生計を立てているといつても過言ではないかなと。

山岳リゾートやオールシーズンリゾートとして、白馬村は日本で一番ポテンシャルがあると思っています。冬はスキー場としてサイズ感やコースバリエーションなど、国内でも最高クラスであることはもちろんですが、夏の頃も素晴らしい。快適な非日常空間を作ることがリゾート地の定義だとすれば、里と山の隣接性があつて適切な開発が行われるポテンシャルのある山岳リゾート地は日本でも白馬エリアが一番。白馬村は春夏秋冬を通じて非常に恵まれたロケーションにあると思います。

課題は、国内のスキー・スノーボードの中心的な世代の人口が減つていき、マーケットとして厳しいこと。あとは春から秋にかけて施設があまり稼働せず、いろんな歪みを生じさせています。通年で雇える人が少なく、サービスマンや生産性を上げようにも大きな課題となっています。通年稼働していかないで、施設整備やリノベーションの資金も苦勞してやり繰りしないといけません。

スキー場や宿などのインフラもかなり老朽化していて、1990年代よりも前に作られたものが主力。例えばリフトは八方尾根で平均35〜40歳、海外と比べて相当見劣りすると思います。宿もリノベ



Snow Peak FIELD SUITE HAKUBA KITAONE KOGEN (©八方尾根開発(株))

ーションするとこの会場 (Hall at Takubai) くらいきれいにはなりません。おそろく未だに六畳一間、バストイレ共同の宿が半数以上でしょう。国内のお客様が減少するなか、インバウンド客を誘客する努力は必要ですが、彼らにとって快適に泊まれる宿が少ないのが現状です。

将来の目標はオールシーズンのマウンテンリゾートで、「リゾート」という言葉

にも意味を込めて使った方がよいのかかと。「スキー場」と「スノーリゾート」つて同じようだけどう違うと思います。1990年代くらいは白馬はスキー場のイメージで売ってきて、要は、スキーやらせてやつてるんだから他のサービスは要らないでしょ。何もしくもお客様がいらつしやるので胡坐をかいていた部分もあつたかと思えます。でもマーケット



HAKUBA MOUNTAIN HARBOR (©(株)岩岳リゾート)

トの変化を考えると、施設もアップグレードして、サービスマンも増やさない。それには通年でキャッシュフローを出せるようにしないといけない。

白馬村がお客様に非日常的な空間を提議できるポテンシャルが一番高いなら、それを生かす整備をやつていかないと。白馬村全体を面としてアップグレードしていかねばいけません。いきなりは難しいので、キャッチーなポイントをいくつか作っていくのが今のステージかなど。

これまでの取り組みで表に出始めたものもあります。スキー場が連携して面的に滑ってもらうのが最初だと思います。インバウンドが端緒になって、新しく投資してもなんとかキャッシュフローが回る施設が増えてきたというのが、大きなポイントです。今は苦しいですが、やがて需要は戻ってくるので、これまでやってきたことは本質的にはなんら変えなくていい。ただキャッシュフローの出し方を、以前よりタイトにコントロールしないといけない。

吉澤 本質的には変えなくていいというのは力強いメッセージになりますね。それは将来をはっきりと見据えた上で取り組んできたから言えることかなど。

和田 「オールシーズンリゾート」という言葉は、みんなに浸透している気がしません。もう一つの枕詞をつけるなら「世界水準の」もしくは「世界で10本の指に入る」ですね。白馬村はこれから成長が期待できるアジア市場にとって、欧米よりも近

くて、その分安く早く来られますし、ポテンシャルもずば抜けています。アジアの人たちに「ウィスラーじゃないよね」「ヨーロッパ・アルプスじゃないよね」とアピールするなら、インフラも、アクティビティも、サービスマンも世界水準のものにアップグレードしなきゃいけない。

福島 車で東京から4時間くらい、1泊するにはちよつと遠いという距離感が逆にメリットだったりするのかな。

和田 「2泊3日、3泊4日なら白馬が楽しいよね、色々あるし」と思ってもらえるコンテンツを、夏を含めて作つていかないと。冬はスキーという強いコンテンツがあつて、3日くらいは同じスキー場でも余裕で楽しめますし、1日くらいは違うスキー場も滑りたいというお客様であつても白馬村でなら気軽に楽しめます。

白馬村では、夜の楽しみも含めてお客様の滞在環境が比較的揃つているので、そこは強みだと思います。課題もあります。進むべき方向は見えているのかなど。

ポテンシャルとターゲット

吉澤 福島さんは観光局というお立場上、いろんな方とお話しする機会があると思いますが、和田さんのお話はすつと納得できる感じでしょうか。

福島 そうですね。長いこと白馬は「ポテンシャルはある」と言われ続けていますが、完成されているエリアと言われるにはどうしたらよいかを考えながら、少しずつ手直ししていくようなところが

ありますね。

今は、特に町並みをきれいにしたい。ジオグラフィカルに見ていくと、標高が高いところほど完成されていて、低いところほど何かしら手を加えなければいけない。白馬村観光局ではなく広域の「一般社団法人HAKUBAVALLEY TOURISM」では、街並みの看板を統一するとか、街灯をきれいにする取り組みをしています。この山岳景観の美しさに合わせて、まずは住民や観光客が歩いて気持ちいい環境を、麓でも作らなきゃいけないですね。

吉澤 皆さん、口を揃えて、世界水準のオールシーズンリゾートを目指すとおっしゃいますが、その実現に向けた観光局の取り組みにはどういうものがあるのでしょうか。

福島 冬はスキー・スノーボードという核になるものがあつて、シンプルでやりやすいですね。夏はコンテンツが多すぎて、どうユーザーに提供していくのかは課題だと思います。白馬村には山も川も、隣の大町市にはなありますが湖もあり。リゾートとしてパッケージングして売っていくことが大事になってくると思います。

自転車にパラグライダー、ラフティンクにキャニオニング、SUP等、基本的に海のコンテンツ以外は全部あつて、遊び倒せるようなんです。そういつたりリゾート感をきちんと打ち出していくこと。それからライトユーザー層に向けたもの、「グランピング」や「マウンテンハ

「バー」など、あまりアクティブじゃなくてもリゾート感を得られるものができ始めているので、そういうものをトータルに発信していくことをやっています。

去年は「白馬村は長期滞在しないと楽しめませんよ」ということを如何に知ってもらおうかということで、「白馬村のアクティビティ多彩な魅力を紹介!!」というムービーを作ったりしました。

※動画URL <https://www.youtube.com/watch?v=AO00L1zW58s>

吉澤 オールシーズンリゾートを目指す時に、ターゲットはどこを狙っていますか。

福島 コンテンツの量が多めに多いのでターゲットを絞ることは難しいですね。もちろん山登りだったら誰を狙ってとか、コンテンツごとに絞ってはいけません。でも日本人の登山人口って、スキーよりもずっと速いスピードで減っているんですよ。登山の中心は昭和10年代、20年代生まれの人たちで、20年代の人達がギリギリ行くか行かないかで、そこからどんどん下がっています。

なので日本人ではなく、登山人口が増えている台湾とか香港をターゲットにして、Facebookで山好きな人たちのページを運営している方を招聘したり。台湾には富士山より高い山はあっても山小屋がないし、縦走できる山もありません。山に泊まって温かいものを食べたり、生ビールを飲んだり、縦走して白馬岳から唐松岳まで行くとか、その体験をページでシェアしてもらおうだけでなく、現地で

セミナーを開催してもらいます。そこに我々が説明に行くというのを一昨年からは始めています。去年は本格的にやろうと思ったら、コロナで開催できなくて。

和田 ターゲットを広めにとる、というのは僕らも同じ発想で、マーケティングの論理から言えば絞った方がいいと言われそうですが、ある程度の広さのある観光地・リゾート地でターゲットを絞るのって意外と向いてないんじゃないかと思っています。ハワイは、若者、高齢者、ファミリー、誰が行っても楽しいですよね。リゾートという以上、この層だけを狙うというのはないんじゃないかと。一方で、施設を作るときはちよつとだけ細分化して考えていて、白馬岩岳の山頂エリアだったら「普段スポーツをしない20代・30代の若い女の子達に来てもらって、SNSにアップしたくなるものを作る」みたいなのは考えています。

倉田 白馬村ほどインバウンド客が来ていて、スノーピークをはじめアウトドアショップがたくさんあるところは、日本では他にはないと思います。そういった方も白馬村のポテンシャルを感じているという証でしょうし、地元の方も驚いていました。

ターゲットは、私も「0歳から100歳までオールターゲットで」と社員にも言っています。白馬村は限られた何かだけを楽しむところではないし、季節によつていろんな楽しみ方ができますから。

オールシーズン山岳リゾートに向けた取り組み

吉澤 世界水準のオールシーズン・リゾートに向けた民間の取り組みが、「グランピング」や「マウンテンハーバー」なのだと思いますが、そういった特徴的な取り組みについてお話しいただけますか。

倉田 「グランピング」の話をすると、お客様で圧倒的に多いのは40代、50代で、50%以上が東京都からです。そうしたお客様の中には3泊する方もいらつしやる。一人一泊約10万円なのでご夫妻で50数万円を払っているわけです。彼らの過ごし方を見ていると、ずっとそこにいらつしやるんです。かつての観光とは歴然と違うニーズを見た気がします。

一番嬉しいのは、お客様から「皆さんここが好きなのですね、熱い気持ちを感しました。ありがとうございます。」という言葉を頂くことです。スキー場ではお客様からスタッフが褒められることはまずありません。実はその状況からどう脱却するかが最大のテーマでもあったのです。コンシエルジュからは「社長、10万も取るなんてできないよ。絶対無理」とも言われましたが、それに見合う価値を認めていただけたと思っています。山が凄いとただでいいだけではなく、「超一流ホテルとは違う、本当に皆さんの温かい気持ちを感じました。ありがとう、感動しました。」なんてことが、アンケートに

結構書いてあるんです。

スキー場には一日約1万人のスキーヤーが来られますが、レストランでは「食べたらすぐ帰ってください。」なんてことをやってきたわけですよ。今度は最高16人のお客様に、約30人のスタッフがその対極を目指したわけです。「とにかくそこを目指してやろうじゃないか、それが成長だぞ。」と言って。布石はスタッフが周囲に花を植えるところから始まっています。自分たちが手を掛けたというものをスキー場以外で作られたというものをスキップあります。

「キャンセルが出たら連絡ください。」と、4ヶ月の間に5回来られた方もいらつしやいます。来年の予約を既にされている方も。海外旅行に行けないから、コロナだからということだけでは無いなど。特化した施設なので少し経たないと評価はできませんが、プレミアムというニュアンスも込めているので、白馬村のブランドの一つになり得るのかなと。

3年ばかりで立ち上げて、いろんな批判も受けましたが、何かのきっかけになつてほしい。今シーズン、お客様は少ないですが、そのグランピングのメンバーがお客様と接点を持つと、キッズゲレンデに出ています。

スキー場では季節従業員を2000人くらい採っていますが、一見さんのアルバイトも多くて、窓口のスタッフが梅毒スキー場の存在を知らないこともあります。これはサービスマン以前の問題で、こうした状況を続ける限りお客様にお金を払

③ 白馬村、オールシーズン・山岳リゾートへの挑戦

つて来ていただけない。まだまだ十分ではありませんが、そういう意識を地域の人々が持てるようになっていけば。

弊社の株主には宿が多いのですが、グランピングでは「お前は客を盗るのか」に始まり、「俺たちの会社で宿泊施設をやるなんてふざけるな」という人もいました。でも今は皆さん見に来られますし、それはそれで一石を投じられたかなと。大きなきつかけ作りになってほしい。

吉澤 グランピングは2019年7月の開業から2シーズンが終わり、コロナ禍にあつても比較的好調に推移したと。

倉田 そうですね。一定の商品力は持っているのかなど。スノーピークの冠は背負っていますが、キャンパーではなくて、海外旅行に行く感覚で来られている方がほとんど。高齢の方が来るかと思つたらそうでないとか、我々が予想してなかつたこともたくさんありました。今はお子さんやペットを受け入れていないので、まだまだ需要はあるはず。私は「お客さまは最大の営業マン」と言い続けていますが、実際にお客様のご紹介で来られる方もいらつしやいますし、幸先はよいのかなど。

最初は幹部も相当不安視していましたが、私は一切ブレずにやってきました。時には私もスタッフもお客様と一緒に涙を流すこともありましたが、そういうことが新しい動きを作っていくのではと期待しています。

吉澤 グランピングがキャンプをしていなかった層に新しい魅力を提供している

と。

倉田 そういう環境で3日間を過ごす方が、実はたくさんいるということ。色々なアクティビティもありますが、ただここに居たいと。我々の若い頃の観光とは違つた感覚が、日本人にもすくく出てきている気がします。

吉澤 素晴らしい環境の中でゆっくり滞在して楽しむ、あるいはアクティブに動く、その両方を提供できるというか、お客様がこれまで体験したことがないようなものを皆さんが提供していることがすごいなと。

倉田 観光局の会員（約500会員）はほとんど宿ですが、かなりのボリュームですから、流れが少しずつ変わつてくれば、表に出る印象も相当変わつてくると思います。

吉澤 和田さんも「マウンテンハーバー」など、さまざまな楽しみ方の提案をされていますが、オールシーズンリゾートに向けた白馬観光開発、あるいは岩岳リゾートの取り組みを教えてください。

和田 オールシーズンとリゾートの2つに分けて考えています。オールシーズンという意味では、冬はともかく、グリーンシーズンのアトラクションを増やすことが圧倒的に必要です。2017年頃からマウンテンバイクに力を入れ、2018年には岩岳に「マウンテンハーバー」を、梅池には絶叫アドベンチャー「白馬つがいけWOW!（8月開業）」を作りました。2019年にはスノーピークと

組んで岩岳にマウンテンリゾート施設

「Iwatake Green Park（7月開業）」を作り、八方尾根には「HAKUBA MOUNTAIN BEACH（7月開業）」を作っています。

このまちの魅力はオールシーズン楽しめるだけの素材があることです。自然にだけ依拠してしまうのではなく、町もきれいで楽しいことが必要だろうと、Snow Peak LAND

STATION HAKUBA（2020年7月開業）を誘致したりしています。まだ十分ではありませんが、この会場（Aultra hakuba）のある地区にも飲食や物販を増やしたい。地元の観光協会や宿と協力しながら進めています。スキー場がその動きのハブになればいいなど。

リゾートという意味では、グリーン期のアトラクションの充実ともかぶりますが、ノンスキーヤーや登山をしない人が遊びに来られる場所を作っていくことが必要。マウンテンハーバーもそうですが、昨年、フェスをやったりしました。スポーツをしないお客様に

白馬に慣れ親しんでもらいたい。

施設をアップグレードしてリゾートっぽい雰囲気を作っていく、その時にはできるだけおしゃべりな人というか、外部ブランドと組んでやっていこうと。例えば八方尾根ではコロナビールと組んで「コロナエスケープテラス」を作ったり、マウンテンハーバーにニューヨーク生まれ





春の白馬 (©榎岩岳リゾート(以下同))

「THE CITY BAKERY」に出店して
もらったのもそういうことです。

リゾートだから長期滞在してもらいた
い。宿であれば従来の部屋を改装してア
ップグレードして、バストイレ、キッチン、
洗濯機を備えたり、あとは外で食事がし
やすいように泊食分離を進めたり、長期
滞在にはテレワークの環境づくりも大切
なので、そういうことを進めています。
我々ばかりではなく、近隣の宿ともタイ
アップしながら、その辺りの取り組みを
進めて、オールシーズンリゾートを作っ
ています。

吉澤 この haluta hakuba のある地区
は雰囲気がよく、昨晩は旅籠丸八に宿泊
しましたが、すごくスタイリッシュで機

能的、今のニーズや外国のお客様にすこ
くマッチしているんだろうなど。

和田 ここ新田の街並みは、地元の人
がずっと何十年もかけて水路を整備した
り、水車小屋を作ったりして非常にきれ
いな街並みを作ってきてくれましたが、
一方で民宿がどんどん元気をなくし
ています。町の方々とどうやってもう一
度作り直しますかという話を、4、5年
前から進めています。適切なお金をかけ
てやっていかなきゃいけない。それには
僕らよそ者が、外から資本を持つてこ
な
いと進まない部分もあります。

福永 デザインは大事ですよ。ここ最
近は、何もなくてもここにいたいと思
える、デザイン性の高い空間や場所が増
えてきたなと思います。

和田 ここは「haluta」というブランド
ですし、あとはスノーピークだったり。
山の上の「THE CITY BAKERY」はお
店のスタイルが好きだったので、「うちで
お金を出すので、好きにデザインしてく
ださい」とお任せしました。外と中の融
合というんですかね。資金面でもそうだ
し、デザインやオペレーション、ブラン
ドなど使えるものはうまく使って、関わ
った外の人にも白馬でやるメリットがあ
るように努力していく。「THE CITY
BAKERY」も「来てよかった。自分たち
のブランドにもプラスになった。」と言っ
てくれますね。

倉田 長野県の白馬村・小谷村・大町市
にまたがる広域の「HAKUBAVALLEY
TOURISM」は、県が重点的に支援する広

域型DMOになっていきます。色々やって
いますが、わかりやすいのはデザインコ
ードを基にしたサインの統一。広域地域
でもやると町並みをきれいにするための
予算が付くようになってきました。

地域のコンセンサスは 必要か

吉澤 白馬村観光局には500もの会員
がいらつしやいますが、どのように情報
や意識の共有をされていらつしやるので
しょうか。そのような場があるのでしょ
うか。

倉田 情報共有などの場というと、私も理
事をしていますが、白馬村観光局はその最
たるものですよ。とは言え実態は、組織
力やマンパワーは索道事業者の方が圧倒的
にありますから、「HAKUBAVALLEY
TOURISM」も索道事業者で始まりまし
た。ただ、意識の醸成には間違いなく繋
がっていると思います。ここ何年もいろ
んな事を白馬村や白馬村観光局、
「HAKUBAVALLEY TOURISM」が主催
していますが、関わるメンバーはほとん
ど一緒ですから。それに各テーマことに
集まるなど、他の地域よりも先進的かも
しれないですね。

吉澤 メンバーが重なっているし、結果
的にいろんな集まりの中で、情報が共有
されて、連携ができています。

福島 他所がどうかかわらないので、自
分たちがきちんとできているのかもわか
らないですね。グチャグチャなところっ



夏の白馬

どこにでもあるはずで、果たしてコン
センサスが取れているエリアが、日本全
国でどれだけあるのかと(笑)。

例えば、民宿とグランピングが同じ観光
戦略なのかと言えば、まったく違うわけ
じゃないですか。そこで落とすところの
話になります。落とすところを見つけ
た瞬間、つまらない戦略になるんじゃない
のかと。コンセンサスは取れてなくな
る場合もあるじゃないですか。あまりそ
ういうところにこだわっていると、すご
くつまらない観光地に、他のエリアの単
なるコピーになってしまう可能性も否定
できないですよ。

吉澤 ある完成に向けて、未完成のまま



秋の白馬

ずっと突っ走っている感じなんです。福島 そうですね。顧客の声を聞きすぎで、要は世論の後追いしているだけの観光地になってしまいうケースはすごくあると思います。でもそれってまったく面白くない。そういう意味でもベースとしては、住民がその観光アセットや自然資産をどのように楽しんでいるかに、一番注目していかないとと思っています。吉澤 今、住民の方々はそれができていますか。福島 すごく楽しんでますね。むしろ冬だと八方池山荘に行くとか普段会わない人にすごく出会ったりします。夏は青木湖やマウンテンハーバーに行くと必ず誰かに会ったり。

コロナ禍の状況

吉澤 話は変わりますが、福島さんはかなり思い入れを持ってテレワーク、ワーケーションの事業に取り組まれていますね。

福島 コロナとは関係なく、東京オリンピック・パラリンピックの時期には都内が荒ただしくなるので、リモートワークを推奨したという話です。でもただリモートワークしに来てくださいだけでは白馬村まで来てはいただけません。何か一つ白馬村らしいテーマをと思った時に、白馬村では2016年頃からずっと雪不足が続いていて、環境に対する意識が非常に高まっていたんです。我々自身、自然の資産を活用して経済活動を行っているので、自然環境を守ることに責任ある立場でもあります。そういったものをフックにしてリモートワークに来ていただく。その旗印としてのイベントですね。ヨーロッパでは「サーキュラーエコノミー」といって、経済の仕組みを丸々変えよう、廃棄物を出さないシステムで経済を回すことができるのではと、実践している企業もたくさんあって。そういう会社が経済的利益を享受しながら環境に対する負荷軽減を実践できる、日本でもそういうことを早めに取り入れたいなと思って始めました。本当は7月末の予定でしたが9月に開催しました。今年の3月初めにも第2弾を予定しています。吉澤 コロナ禍によってではなく、それ

以前の問題意識をもとに開催されたということですね。参加者の反応はいかがでしたか。

福島 非常によかったですね。今回、会場が岩岳のマウンテンハーバーの手前にある「森のテラス」でしたが、テーマも素晴らしいし、そういった環境でみんなアイデアを出し合うのは非常に効率もよかったという声を聞きました。ワークショップを始める前に、マウンテンハーバーに行つて景色を見たりもできますし、非常に有意義で「また次回も参加したい」という方がほぼ100%でした。吉澤 今回のコロナ禍がもし効果的に作用したとするなら、テレワークやリゾートオフィスといった働き方の多様化を後押ししたことなのかなと。

福島 そうですね。「テレワークをやってください。」と箱モノを用意しても、箱根などの東京に近いところにお客様は行くに決まっているので、それではない価値をきちんと作らないといけないのかなと。例えば、住民がカフェなどで仕事をしていると、外から来た人も入りやすいと思います。インバウンド客がたくさんいらしたこともあり、白馬村はMTEの整備が進んでいます。どこでも仕事ができる環境がありますから、「こういうところで仕事をすれば生産性も上がりますよ。」とか、ストレスなく仕事ができることを、まず我々が示せば、人が増えてくるのかなと思っています。

福永 以前は見ることがなかった、パソコンで仕事をしているような人たちをあ

ちこちで見かけるようになりましたね。装置というか場所を作ると、それを求めている人は集まるんだなと感じました。

倉田 まだまだそうじゃない方もいらっしゃるけれど、そうした方々がよい雰囲気を作ってますよね。

福島 コロナ禍だからと言って、新しくワーケーションを始める方をターゲットにするのは難しいですが、デジタルノマドは一定数いるので、そういった方を選ばれる場所になればいいのかなと。そういう方は仕事の環境ばかりではなく、その後にとだけ楽しめるかも重視しますから。

倉田 去年も何社かから「研修をしたいので、グランピングの8テントを貸切で



冬の白馬

売ってくれ。」との引き合いがありました。まったく異なる環境で行うことに価値を見出している企業があるんだなど。既に予約が入っていたので実現しませんが、次のシーズンはやってみたいと思っています。

あとグランピングは冬もやるつもりです。 インバウンド客は1泊50万円でも泊まる方がいらっしやるので、需要があるだろうと。グランピング施設で、私もたまたま朝日を見たのですが、素晴らしい、一生ものだなと。可能性を秘めていると思います。

吉澤 自然環境の大切さを感じている会社も増えて来ているのでしようから、そういう需要をぜひ白馬村が受けとめたいですよね。さて、先ほど倉田さんにはコロナ禍でのグランピングを中心としたお話をいただきましたが、コロナ禍、営業的にはかなり厳しかったのでしょうか。

倉田 そうですね。ただゼロ密のところに行つてのんびりと過ごしたい、思いっきり深呼吸をしたいと、来られたという方も多いと思います。しかし、お客様の中には「東京の人間ですが、行つてもいいんですか。」とか、「ウイルスは持つていないと思うけれど、東京に住んでいるので迷惑かけちゃいけないから。」とキャンセルされる方も何人かいました。

福永 コロナ禍だからこそ、この白馬村の空気の良さや山々の景観が改めて価値として認識していただけたということはありますよね。

和田 そもそもアウトドアで遊ぶことの



価値が、コロナで高まる可能性もあるかなど。夏はキャンプとゴルフの利用者が伸びたというニュースがありました。スキーもそうあってほしいのですが、白馬村でのスキーは多くが宿泊を伴うので、先にもお話したような困難を伴っています。グループ会社のスキー場を見ていると、日帰りのお客様は結構入っていますね。他社では日帰り客が過去最高を記録したところもあると聞きます。夏も含めて外で遊ぶ、滞在する価値は絶対上がっていくと思います。

お客様に安心して来ていただけるかどうか。 宿ならば人と接触しないで済むグランピングやコンドミニアムは需要があるかなど。今は大変ですが、そうした中でも浮上するチャンスはまだまだあると思つています。

福永 そのあたりは、量から質への転換や単価を高める議論につながっているのでしょうか。

和田 量と質は両方ですね。意外と議論が乱暴で「量から質へ」とか旗を振りますが、量がなくて地域経済は支えられないんです。9000人の半分以上が観光産業で食べているので、1、2カ所儲かる施設を作っても全体としては利益が薄いので、数を呼べる施設もきちんと作ることは重要。両方やっていかないといけないですよ。その中で単価を上げることは、常に意識していかないと。

倉田 海外では日本のスキー場は単価が安いと言われています。スキーの市場規模が小さいというのがありますが、単価

が半分になつても来場者は倍にはなりません。

和田 スキー場は安売りするところが一方所でもあると、全体の価値を下げちゃうんですよ。

倉田 山や海では、何をやるうとしていいのか、その商品力、そしてそれらをどこまでお客様に伝えることができるのかにかかっています。

福島 最終的には平均単価を上げることが目標ですが、だからといって一律に値段を上げるのではなく、ちゃんとイールドマネジメント、レートを導入していく。海外のスキー場は土日で料金が違つたり、早割で買うと安くなつたりします。そういうコントロールを丁寧にやっているとよいのかなと思います。

倉田 さつきお話ししたみたいに「梅池ス



森のオフィス

スキー場を知らない。」とか言っている限りは、私も逡巡しますよね。やはり底辺をピシッと作って、ちゃんとした経営をできるようにしていきたい。

吉澤 和田さん、コロナがアウトドアの価値を高めるといってお話で、昨年のグリーン期に白馬観光開発、岩岳リゾートとしてコロナ禍にあったからこそ取り組んだことはありますか。

和田 もともとやろうとしていた事がいくつもあり、ワーケーションもその一つ。僕らはリゾートという言葉の中には遊びばかりではなく、「暮らしながら働く、調子のいい時に遊ぶ」ということも含まれると思つていて、「森のオフィス」を作りました。昨日のような風の強い日は仕事を休んで、今日のように天気がよい日は午前中にスキーをして、みたいなライフスタイルができる方は増えてくると思うし、そういう方は金銭的、時間的な余裕のある方も多く、白馬エリアとは相性がいいだろうと思つて準備しました。

そしたらコロナ禍になつて、誰と話しても会社には出勤してないと。だったらなんでわざわざ東京の狭いマンションで仕事してるの、白馬に来た方がいいんじゃないと。長期滞在向きの宿もでき始めていたので、もともとある商品をリパッケージして提供したりしました。

DOBのセールスもかけていて、ワンチームが2週間くらい、まさにこの施設(Saluta Hakuba)を使って、山の上にゴンドラで通勤するような会社も出てきています。お客様が森の中でzoomやって

③ 白馬村、オールシーズン・山岳リゾートへの挑戦



ヤッホー!スウィング presented by にゃんこ大戦争! ©(株)岩岳リゾート

るシーンも結構見かけました。

他には、外の遊びは毎年増やしていると思うっています。プランコ(ヤッホー!スウィング)を作ったら、全国版のメディアで結構取り上げられて、9、10、11月は去年の倍までいかないものの、かなりのお客様がいらつしやいました。

福島 長野県では白馬村と軽井沢が勝ち組と言われてましたね。ストレスの溜まった方のニーズに合った行き先だった。そこでのプランコ効果は大きかったですね。

和田 お客様が想像しやすい楽しさは伝わりやすい。そういう意味では、マウンテンバイクもイメージを変えようと、初心者・初級者がゴンドラの代わりに自転車を山を降りてみようみたいなノリのコースを作っています。

吉澤 先ほどのスキー場とスキーリゾートのイメージの違いに近いですね。スキーをしない家族も楽しめるというか。

和田 岩岳の山頂はマウンテンハーバーというキーコンテナツがある割に、冬はスキー客しか来ないので、「ホワイトパーク」の名前で、冬もプランコを動かしたり、雪の上で遊ぶコンテナツを作ったりしています。ノンスキーヤーのウエイトは毎年高まっていて、去年は一昨年より倍くらい、今シーズンの年末年始もさらにそれを上回る数があるので、そういう需要を底上げしていきたい。

これまでのスキー場に行ったらスキー、スノーボードしかできない、というイメージをどう変えていくか。スキー人口の減少という前提に立てば、冬に人口の4〜5%しかやらないスポーツだけを相手にするよりも、95%を狙っていった方が、マーケットが広がる可能性は明らかに高く、そのポテンシャルが白馬エリアにはあると思っています。

倉田 マウンテンハーバーには、そういったお客様が確かにいらつしやって、来てみたら「白馬ってすごいところじゃん。」と思われるはずなんです。スキー人口が減少する中で、「それがなければ来ない」という新しいお客様を呼ぶのは大変なことですから、この効果は計り知れない。お客様は最大の営業マンですから、すごくありがたいですね。

お客様に選ばれる何かきっかけを作らないと。500万、700万人のスキーヤーを追っかける一方で、1億数千万の

方に響く何かを提供しないと。インバウンド客ばかりではなく、日本人のお客様に訪れていただかない限り、やっていけないですからね。

吉澤 コロナ禍で全国の観光地が苦しむ中、皆さんにお話を伺い、目標を明確に定めて、福島さんがおっしゃった完成形を求めて常に走ってる、そのすごさ、強さを感じました。コロナがあつたから云々ではなく、やるべきことを真つ当にやってきた。アウトドアの価値の高まりについてはコロナ禍が後押ししたみたいなどころもありますし、時代が白馬村に近づいてきた感じですね。

コロナに関する観光の全体的な課題など

福島 コロナの報道をみると、エビデンスも不確かなのに、パチンコ店、夜の街、〇〇キャンペンなどが次々にやり玉に挙がって、今度は飲食店。自戒を込めてではありますが、観光事業者は「我々はコロナ対策やってるから安全です、来てください。」としか言ってこなかった。

観光業界の団体もエビデンスに基づいたメッセージを発信してこなかった。これは非常に問題だったなと、僕は思っています。日本で初めて感染者が確認されたから1年経って、このCOVID-19がどこまで危険なのか、ここまで経済活動に規制をかける必要があるのかといった議論が全くなされていなく、誰もが無自覚に世論に迎合しているだけにも映

ます。文化的な活動で彩られてこそ人間が人間たる所以ですから、それを取り戻すためにもきちんとこの1年を顧みて、観光業が復興するにはどうしたらいいのかを考えていかないと。

倉田 ウイズコロナという状況もわかつたようではわかっていない。何が正しいかもわからず暗中模索。それでも日々起こることは対峙しないとならず、非常に厳しい状況に立たされていますね。

和田 どの道、旅行に行くか行かないかは、感情が左右するものじゃないですか。不安にさせないように努力する、感染者を出さないように頑張る、万が一感染者が出たらきちんと告知して対応することか、そういうこともやっていかざるを得ないと思うんですね。

吉澤 そういう対応もしつつ、根幹的には皆さんが追い求めている世界水準のオールシーズンリゾート、ここ数年やってきたことをコロナ云々ではなく、真つ当にやっていくということですね。

倉田 目指していることは共通していると思います。コロナ禍で身動きは取りづらいますが、この現実を何かの糧にしないと。今こそ我々は試されている、我々の本質を一層試されていると思いたいですね。くじけちゃつたらだめだと。

吉澤 本質があつてそれが共有できている。やつぱり根っこがしっかりしている地域は発言が強いなと思いました。今日はありがとうございます。

コロナ禍下の国内旅行市場の動向と オピニオンリーダー層の旅行意向

塩谷英生（理事・観光経済研究部長）

当財団では、2019年から2020年にかけての国内宿泊観光旅行市場の変化と旅行市場において重要な位置を占めるオピニオンリーダー層の2021年以降の旅行動向を把握するため、2020年12月下旬に「国内旅行市場におけるオピニオンリーダー層の意向調査」を実施した。この調査は、旅行頻度の低い人も含めた全国約4万人を対象とする一次調査と、一次調査から抽出した旅行好き層1412人（うちオピニオンリーダー層761人）を対象とした二次調査から構成されている（調査方法を参照）。

ここでは、一次調査結果から、①旅行頻度別にみたパンデミックへの態度と旅行市場への影響について、二次調査の結果から、②オピニオンリーダー層の今後の旅行意向と、コロナ以降に登場した新たな旅行スタイルへの評価、について紹介することとした。

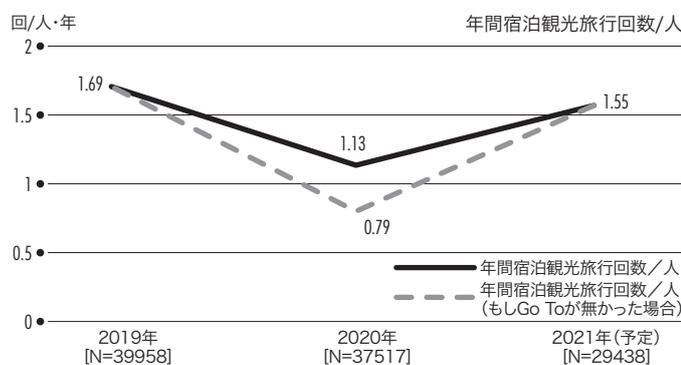
1. 旅行頻度別にみた パンデミックへの態度と 旅行市場への影響

① GoToトラベルキャンペーンの 効果と2021年の旅行意向

一次調査結果によれば、2019年（暦年の観光を目的とする宿泊旅行回数は回答者平均で1.69回であったが、2020年（12月末の発表予定を含む）は1.13回と前年比で66.5%の水準へと減少している（カテゴリー中央値による加重平均で算出）。

しかし、「もしGoToトラベルキャンペーンが無かったなら」という設問では2020年の平均旅行回数は0.79回まで低下した。これは2019年の46.5%と半分以下の水準となる。なお一次調査におけるGoToトラベルキャンペーンの利用回数は平均0.64回であり、このうち0.34回分（52.5%）がキャンペーンによ

図① 2019年から2021年にかけての旅行回数と
GoToキャンペーンによる下支え効果



って押し上げられた「真水」の効果と考えられる。

2021年の宿泊観光旅行を「何回す

と思うか」との問いには、平均で1.55回（2019年の91.7%、2020年の137.9%）との回答があり、2019年が令和改元の連休効果もあり高水準であったことを考え合わせれば、今年の旅行意欲は決して低くないと言える。但し、回答者の26.3%が「わからない」と答えていることから、パンデミックの収束状況やGoToトラベルキャンペーン等の施策如何では厳しい局面が続く可能性もある。

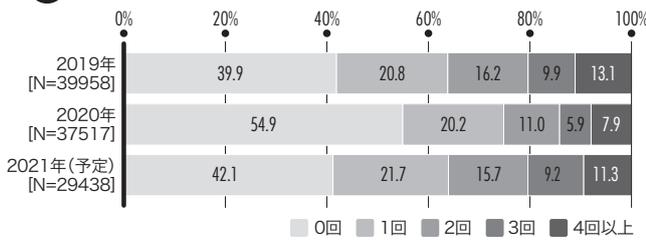
② 旅行頻度別にみた旅行動向

回答者の年間旅行回数の分布をみると、2020年は54.9%の人が旅行を実施しておらず、19年の39.9%よりも大幅に増加している。一方で、年間「4回以上」の人が7.9%と2019年の13.1%から減少している。

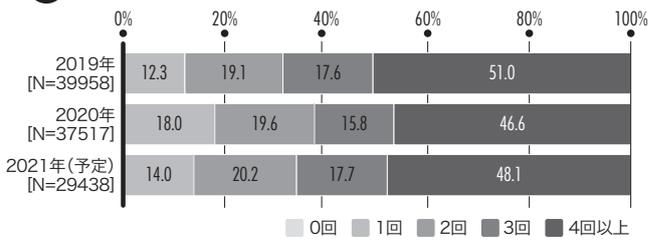
また、延旅行回数ベースの市場シェア（例えば年間3回の人は延べ3回として計算）をみると、2020年では年間「4

④ コロナ禍下の国内旅行市場の動向とオピニオンリーダー層の旅行意向

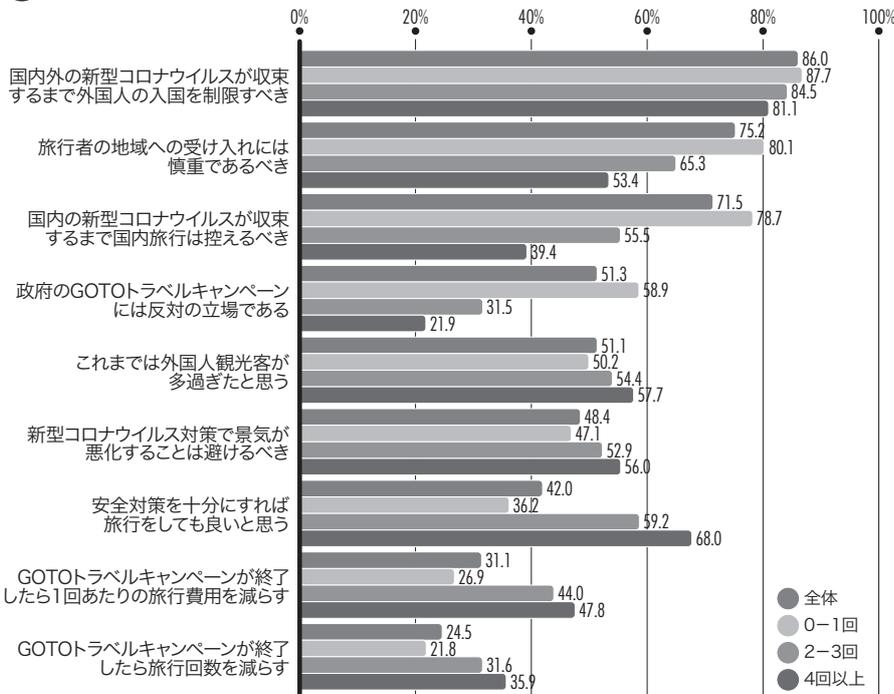
図② 国内宿泊観光旅行市場の年間旅行回数別シェア【回答者数】



図③ 国内宿泊観光旅行市場の年間旅行回数別シェア【延旅行回数】

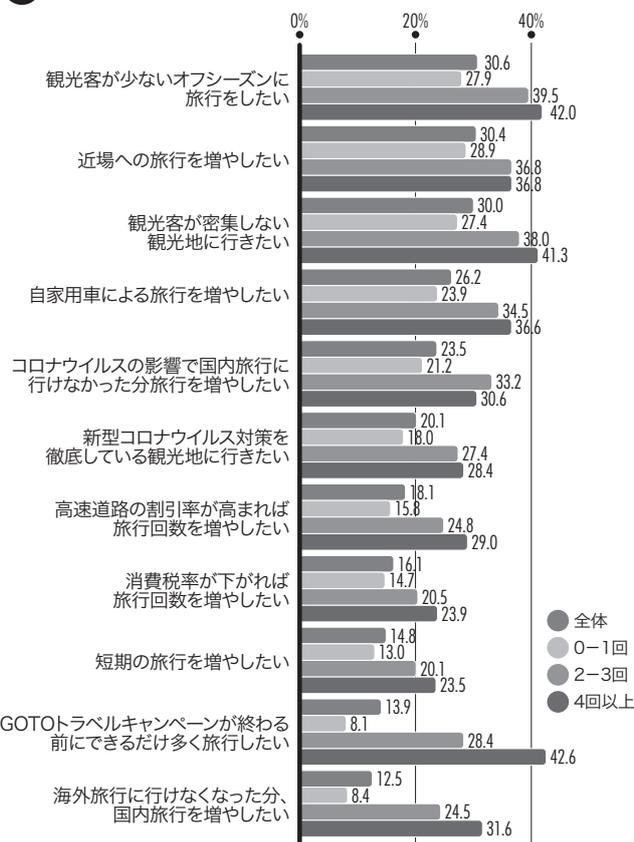


図④ 2020年の旅行頻度別に見たコロナ禍下の旅行への態度 (N=39958)



「以上」が市場全体の46.6%のシェアを占めているが、2019年の51.0%に比べると減少している。しかし、2021年の予定では、「4回以上」のシェアは回答者数ベースで11.3%へ、延旅行回数ベースで48.1%へと回復するという回答結果になっている。

図⑤ 2020年の旅行頻度別に見た今後の旅行への考え方 (N=39958)【複数回答】



「どちらとも言えない」「あまりそう思わない」「そう思わない」の5段階で答えてもらった。

③ 旅行頻度別に見たコロナ禍下の旅行への態度

コロナ禍の下での旅行に関する10の考え方を示し、「そう思う」「ややそう思う」「どちらとも言えない」「あまりそう思わない」「そう思わない」の5段階で回答者が全体でみると、「収束するまで外国人の入国を制限すべき」86.0%、「旅行者の地域への受け入れには慎重であるべき」75.2%、「収束するまで国内旅行は控えるべき」71.5%の順で多くなっている。なお、このような旅行に対するネガティブな意見が回答者の大勢を占めた要因の一つには、この調査がGOTOトラベルキャンペーンの中止が決まって間もない時期に行われたことを考慮する必要があると思われる。

旅行頻度別の回答傾向にはかなり違いがある。旅行頻度が高い人ほど、「国内旅

行は控えるべき」との回答は減り、「ウイルス対策で景気が悪化することは避けるべき」「安全対策を十分にすれば旅行をしても良い」といった意見が増える傾向がある。一方、「収束するまで外国人の入国を制限すべき」「これまでは外国人観光客が多過ぎたと思う」などでは、旅行頻度による差が少なくなっている。

④ 旅行頻度別にみた今後の旅行への志向

今後の宿泊観光旅行への考え方について16の選択肢の中から自身の考えに当てはまるものを選んでもらった。

回答者全体では、「観光客が少ないオフシーズンに旅行をしたい」、「近場への旅行を増やしたい」、「観光客が密集しない観光地に行きたい」、「自家用車による旅行を増やしたい」の順で回答率が高く、新型コロナウイルスの感染予防を重視する回答結果となっている。

市場のコア層である「4回以上」は、高頻度で旅行をしている層であり、回答率が全般に高い。中でも、「COTOPラベルキャンペーンが終わる前にできるだけ多く旅行したい」が42.6%、「海外旅行に行けなくなった分、国内旅行を増やしたい」が31.6%と全体に比べて目立って高くなっている。日本人の海外旅行消費額は2019年で4.8兆円に上るが、「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」(観光庁)、海外旅行に回る予定だった消費額の一部が国内旅行へ還流していることがわかる。

図 ⑥ 旅行で重視すること-コロナ以前と今後(N=761)

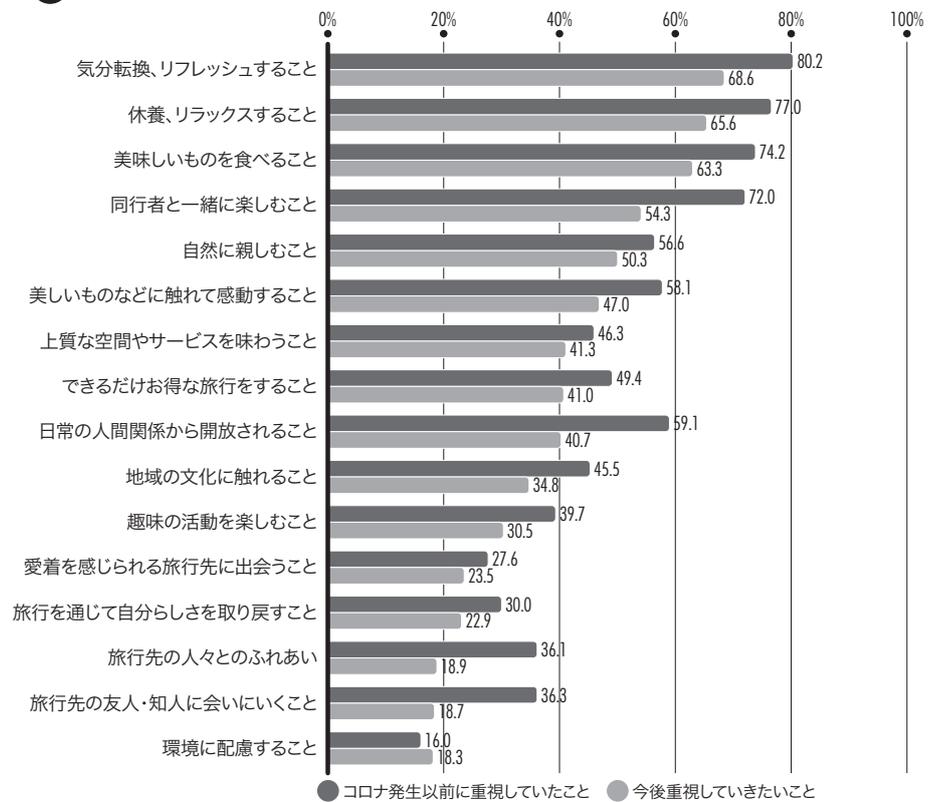
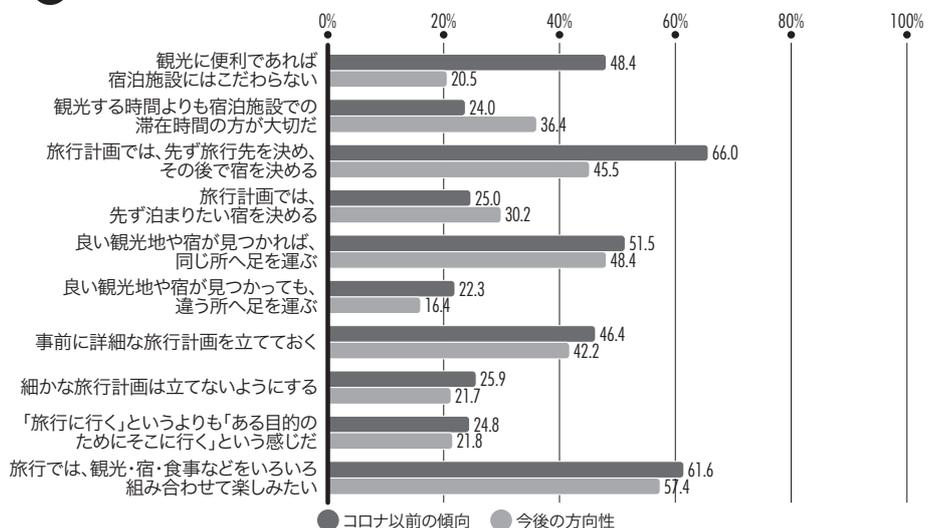


図 ⑦ 旅行計画の立て方-コロナ以前と今後(N=761)



2. オピニオンリーダー層の今後の旅行意向と新たな旅行スタイルへの評価

一次調査から抽出した旅行好き層1412人の中から、旅行頻度、旅行情報の収集力及び発信力が高い層を関連する

設問に照らして761人抽出し、これをオピニオンリーダー層として集計した。以下では、オピニオンリーダー層の回答結果の一部を紹介することとした。

① オピニオンリーダー層の旅行意向の変化

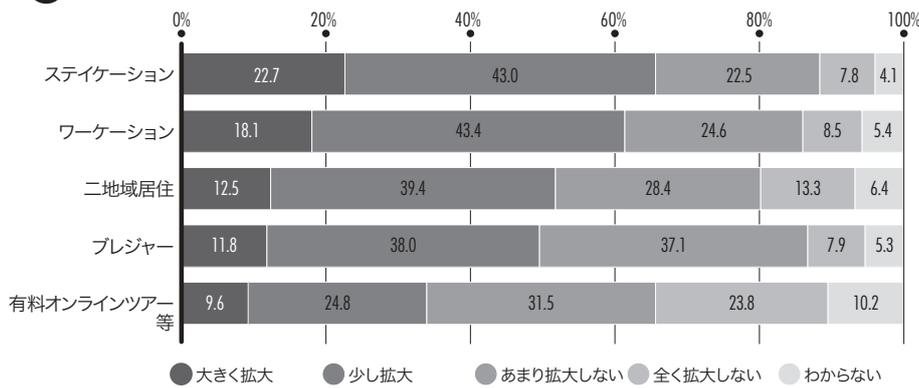
旅行で重視することとして20の選択肢を用意し、「コロナウイルス発生以前に重

視していたこと」と「今後重視していきたいこと」の別にオピニオンリーダー層に聞いた。

今後重視したいこととしては、「気分転換、リフレッシュすること」「休養、リラックスすること」「美味しいものを食べること」「同行者と一緒に楽しむこと」の順で高く、これらはコロナ以前においても同様の順位となっている。

④ コロナ禍下の国内旅行市場の動向とオピニオンリーダー層の旅行意向

図8 今後拡大しそうな旅行の新形態(N=761)

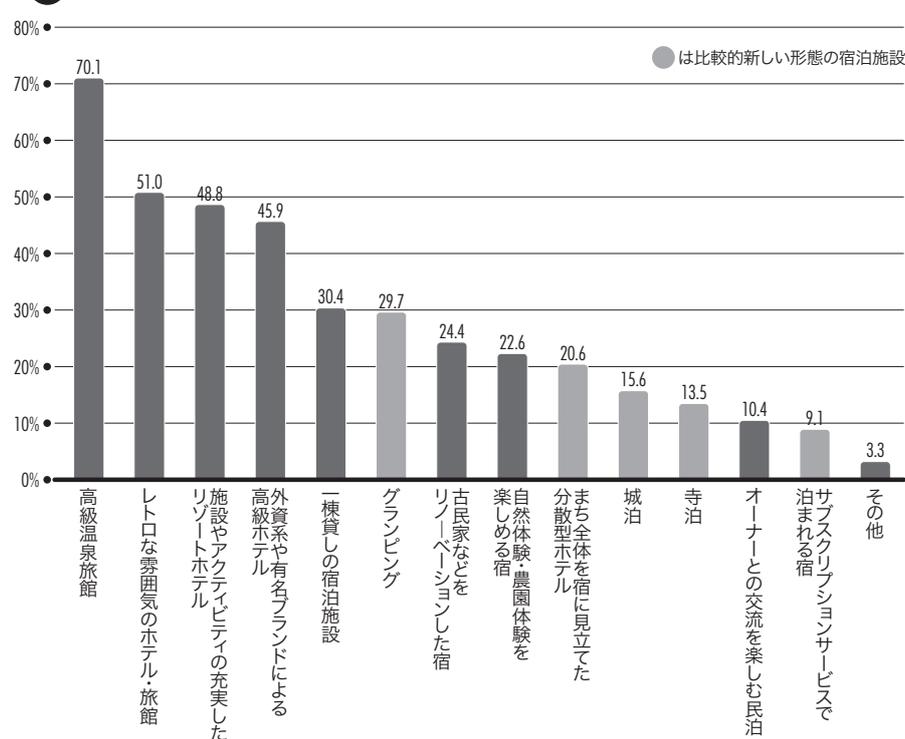


コロナ以降に順位を落とした項目は、「日常の人間関係から開放されること」「美しいものなどに触れて感動すること」などである。前者については、テレワークの普及などに関連している可能性がある。この他、「旅行先の人々とのふれあい」「旅行先の友人・知人に会いに行くこと」も減少が目立っている。

次に、旅行計画の立て方に関する10の選択肢について、コロナ以前の傾向と今後の傾向に分けて当てはまるものを答えてもらった（ある程度対照的となる選択肢を幾つか組み合わせている）。

コロナ以前に比べて減少が目立つ選択肢は、「観光に便利であれば宿泊施設にはこだわらない」「旅行計画では、先ず旅行先を決め、その後で宿を決める」である。感染リスクを抑えるため、周遊型から宿

図9 今後利用してみたい宿泊施設【複数回答】



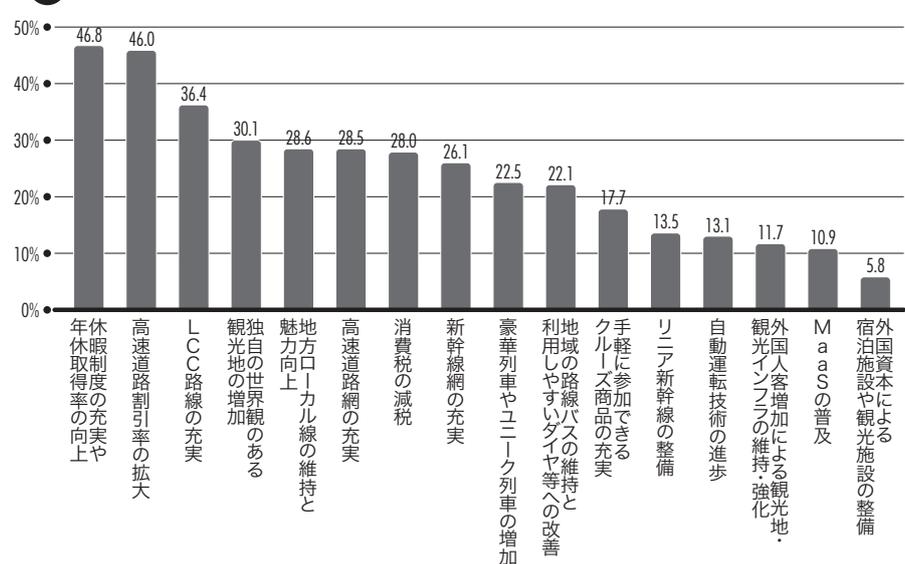
泊施設での滞在を重視する傾向が強まっている。

② オピニオンリーダー層の新興マーケットへの評価

コロナ以降に注目された旅行形態を幾つか挙げて、今後の市場拡大の可能性について聞いた。

拡大が見込まれる新しい旅行形態を

図10 国内宿泊旅行市場が拡大する上で必要性が高いもの(N=761)【複数回答】



「大きく拡大」と「少し拡大」の合計値で見ると、「ステイケーション（近場の宿泊施設で滞在を楽しむこと）」65.7%、「ワークーション（テレワークを活用し、観光地で余暇を楽しむつつ仕事をを行うこと）」61.5%、「二地域居住（都市部と地方部それぞれに生活拠点を持つ暮らし方）」51.9%、「プレジャー（出張先等で滞在を延長するなどして余暇も楽しむこと）」49.9%。

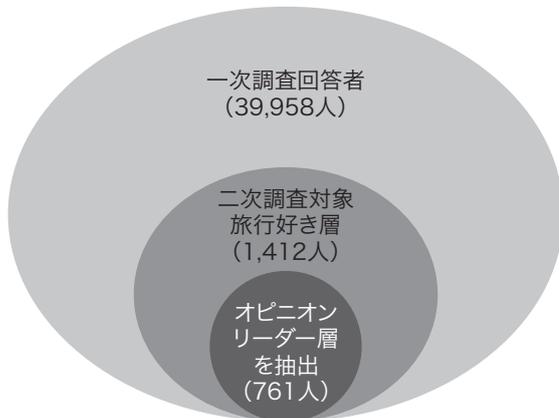
「国内旅行市場における オピニオンリーダー層の意向調査」 調査方法

①一次調査と二次調査抽出条件

- 調査時期…2020年12月下旬
- 調査方法…インターネットリサーチ
- 調査対象…全国20歳以上79歳までの男女
- 調査回答数…39,958人
- 調査項目…19年から21年の旅行回数(実績・予定)。GOTOトラベル利用旅行回数。コロナ禍下のコロナウイルスや旅行に対する考え方、旅行が好きか、世帯年収等
- 二次調査抽出条件:旅行が「大変好き」で19年または20年の国内宿泊観光旅行(出張・帰省を除く)が4回以上。一部の設問で無回答のある回答を除く。

②二次調査とオピニオンリーダー層の抽出

- 二次調査標本数…1,412票
抽出条件に合致した3,072票から、「20代」～「60代以上」の各年代の男女が各150票になるように標本数を調整して抽出。得られた1,500票のうち、無回答や不自然な回答の多い88票を無効票として除外した。
- オピニオンリーダー層の選抜方法
適性の評価を、A.旅行頻度、B.市場への先行性(情報量と市場への先行性)、C.市場への影響力、D.調査モニターとしてみた適性(回答内容の虚偽性、調査への協力度等)の4つの軸で行った。各評価軸に関連性の深い設問を選び、各設問の回答内容毎に得点を適宜付与し、AからDの評価軸毎に得点化した。
- 各評価軸の満点が100点になるように規準化した上で総合得点(400点満点)を算出し、200点以上の回答者をオピニオンリーダー層として抽出した。
- オピニオンリーダー抽出数…761票(抽出率53.9%。非オピニオンリーダー層651票。)
- 二次調査質問項目
土産話の相手、SNS等での発信、旅行情報源、コロナ後に重視する情報源、旅行で重視すること(これまでとコロナ後)、GoToキャンペーンの利用実態、最も行きたい旅行先とその理由、海外旅行取りやめの影響、コロナ後の新しい旅行スタイルへの評価、同行者(これまでとコロナ後)、旅行計画の立て方(これまでとコロナ後)、旅行の予約方法や参加形態の傾向、旅行費用の増減、国内旅行の阻害要因、ここ10年の出来事の旅行市場への影響、旅行市場拡大に必要な政策、世帯構成、職業、免許・自動車の有無、性、年齢、居住地、居住地の都市規模 等



性年代	男性					女性					合計
	20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代	
一次調査標本数	3,204	3,207	4,099	3,996	3,171	3,106	4,467	5,318	4,756	4,634	39,958
抽出条件合致数	373	262	266	270	263	458	308	283	277	312	3,072
二次調査抽出数	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,500
無効票除く標本数	140	143	137	137	144	144	135	143	144	145	1,412
うちOL層標本数	92	96	81	78	72	68	70	71	75	58	761

調査結果の詳細については、<https://www.jtb.or.jp/>に掲載しています

8%の順で高くなっている。次に今後利用してみたい宿泊施設のタイプについて13の選択肢から選んでもらった。選択肢の中には、新しい形態の宿泊施設を幾つか含めてある。

回答結果は、「高級温泉旅館」「レトロな雰囲気のホテル・旅館」「施設やアクティビティの充実したリゾートホテル」「外資

系や有名ブランドによる高級ホテル」「棟貸しの宿泊施設」の順となっており、比較的高級な施設タイプが上位を占めた。その中であって、新形態の宿泊施設の利用希望も、「グランピング」29.7%、「まちな全体を宿に見立てた分散型ホテル」20.6%、「城泊」15.6%、「寺泊」13.5%などが一定の人気を集めている。

③市場拡大に今後必要と考える施策

今後の旅行市場の拡大のために必要性が高いと思う施策を、16の選択肢から選んでもらった。結果は、「休暇制度の充実や年休取得率の向上」46.8%、「高速道路割引率の拡大」46.0%、「LCC路線の充実」36.4%の順で、休暇の充実と高速交

通の費用抑制に関する施策が上位となった。4位に「独自の世界観のある観光地の増加」30.1%、5位に「地方ローカル線の維持と魅力向上」28.6%が続いており、地域の魅力向上にも期待が寄せられている。

インタビュー…2021年1月7日

「人材ビジネスの立場からみた パンデミックの影響と今後の展望」

聞き手…
公益財団法人日本交通公社理事
塩谷英生



内倉広輔（うちくらこうすけ）
株式会社JWソリューション取締役。大手人材会社の営業部長、グループ会社代表取締役等を経て株式会社ジェイティービーモテベーションズ（現JTBコミュニケーションデザイン）へ。ホスピタリティマネジメント事業、ホスピタリティ・アウトソーシング事業の開発等を担当。2019年4月より現職。

未曾有のパンデミックが、観光産業の収益を低下させ、このことが雇用の安定も脅かしています。旅行需要の冷え込みが続けば雇い止めが増えざるを得ませんが、こうしたリスクの度に人材の入れ替えが起きてはサービスの品質を保つことも難しいでしょう。そうでなくても観光産業は他産業に比べて離職率が高く、優れた人材を継続的に確保する取り組みは重要な課題です。

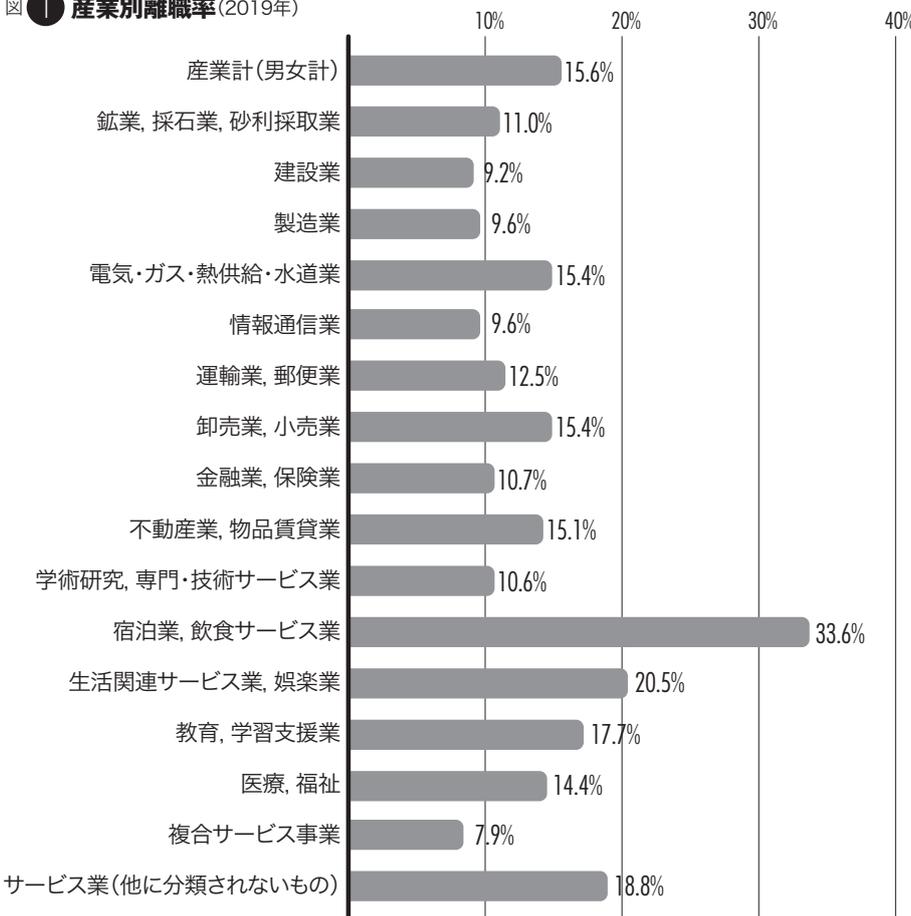
本稿では、2019年に設立されたばかりの株式会社JWソリューションの内倉広輔取締役より、人材ビジネスを展開する立場からみたパンデミックの影響と観光分野の労働市場の特性を踏まえた展望と課題についてお話を伺いました。

深刻な人材不足を 背景に設立

塩谷 新型コロナウイルス感染者の急増を受けて、1月8日から緊急事態宣言が一部三県に再び発出されることになりました。このような難しい時期に取材に対応いただきありがとうございます。それでは最初に、会社設立の経緯についてお聞かせ願えますか。

内倉 当社は、福岡市を拠点に人材・教育ビジネスの分野で27年の実績を持つ株式会社ワールドホールディングスと、株式会社JTBとの共同出資によって2019年4月に設立されました。

図1 産業別離職率(2019年)



資料：厚生労働省「雇用動向調査」

ご存知のように昨年春までの観光産業は深刻な人手不足で、当社の試算では2019年秋の時点で宿泊産業の適正な雇用者数75万人に対して10万人が不足している状況にありました。こうした中でJTBに対しても、JTB協定旅館ホテル連盟などから外国人も含めた人材不足の解消に協力して欲しいとの要請がありました。一方、ワールドホールディングスは、もともと製造業の人材派遣を得意分野としています。成長が見込める接客・ホスピタリティ分野をカバーしていくことと、それによって地方創生の実現に協力していきたいという理念を持っています。当社では、両社の強みを活かした事業を進めていきたいと考えています。

塩谷 事業の内容としてはどのようなものがありますでしょうか。

内倉 当社の人材供給の形態としては、人材派遣、人材紹介(事業者の直接雇用)、業務請負があります。これに人材育成事業が組み合わされています。

塩谷 事業を展開するに当たって、どのようなビジネスモデルをお持ちでしょうか。

内倉 観光業界からのニーズは、主に「フレキシブルな人材供給」「高品質な人材供給」「トータルでの人材コストの低減」の3点です。当社では、これらに対応するソリューションを提供しています。

1点目については、ニーズに即した人材の供給力が重要で、これを独自のビジネススキームである「コンソーシアムモデル」(人材会社とのネットワークを活用

した代理店型のサービス)により実現していきます。2点目については、JTBが有する教育プログラムを活用した「ホスピタリティエンジニア集団」としての高品質な人材育成です。3点目の施設運営の効率化については、JTBが有する定着支援プログラムによる生産性向上と、ワールドホールディングスの知見を活かした施設の一括請負による生産性改善も行っています。

現在の顧客の多くは宿泊施設が中心ですが、将来的にはテーマパークやMICE施設など様々な観光施設の人材ソリューションも取り扱っていく予定です。

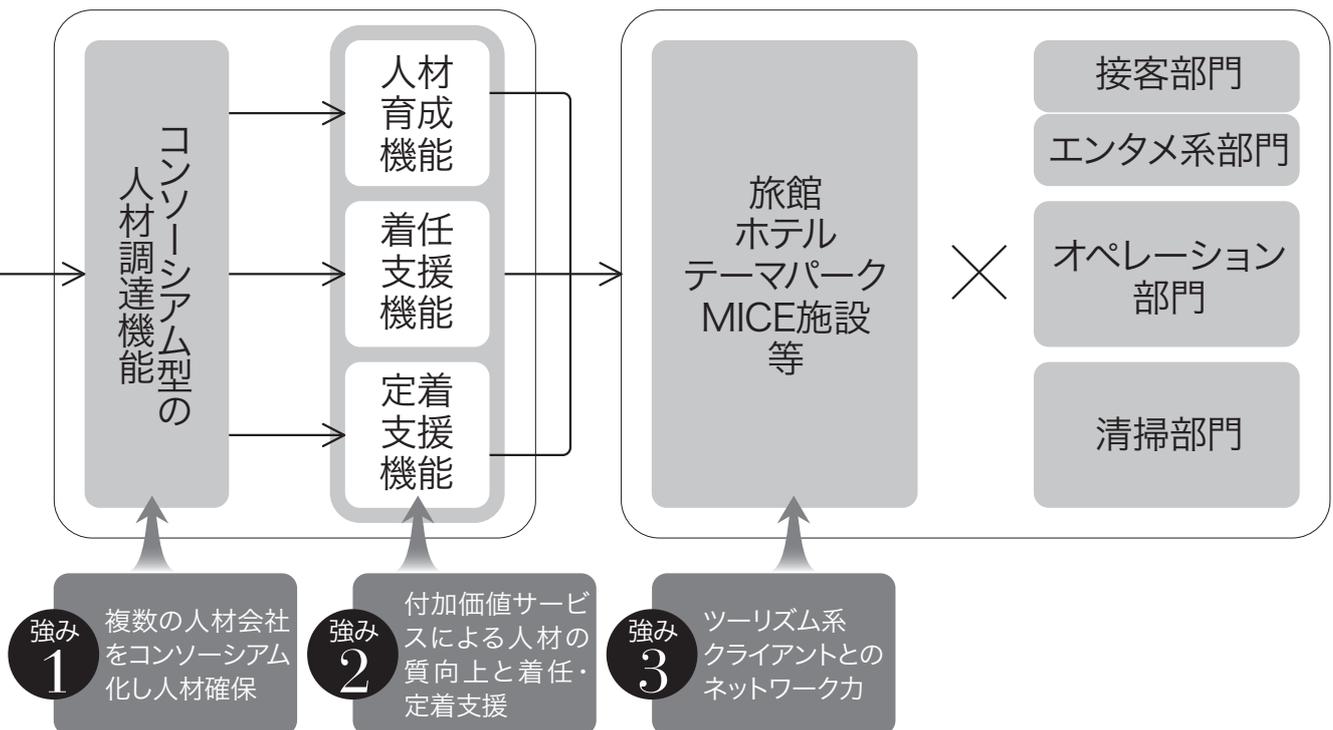
パンデミックの影響

塩谷 2020年度から事業を拡大しようという矢先に、コロナ禍に見舞われることになってしまいましたね。

内倉 4月から人材の供給を本格化させるはずが、3月に入ってから新型コロナウイルスの影響で旅行市場が本格的に冷え込み、緊急事態宣言の下で自分たちも在宅ワークになってしまうような状況でした。このため、当面は東京と大阪の2つの拠点到絞って事業を進めていき、段階的に沖縄、福岡、名古屋などにも拠点を拡げていこうと計画しています。また、全国各地の派遣会社などのネットワーク作りはこの間も順調に進んでいます。もっとも、現状では自社の登録人材で事業者からのニーズの7割を賄えています。将来的には事業を拡大していく中で提携

人材ソリューション基盤

ツーリズム系クライアント



先人材の比率を5割程度まで高めていければと思っています。

2020年の人材供給の実績は、四半期ごとで見ても大きな変動がありません。2月頃までは需要過多の状況が続いていて、事業者からの新規の問い合わせに対応するのも大変な状況でした。それが緊急事態宣言のあった4〜6月期にはパタリと止むことになったわけです。しかし、感染者数も落ち着いて7〜9月期にはGoToキャンペーンの効果もあって求人が回復してきます。それがまた、年末にコロナの第三波が来てしまい、今を迎えているという状況にあります。

塩谷 GoToキャンペーンによる影響は地域でどのように異なったのでしょうか。

内倉 東京は9月までGoToキャンペーンの対象地域外でしたし、大阪なども含めて感染者が多かった大都市部のホテルなどでは雇用の回復が遅れました。しかし、大都市の周辺部、東京圏では例えば箱根、熱海市、房総など、近畿圏では兵庫、和歌山、京都、奈良などでは比較的早期に求人が増えました。

塩谷 コロナ禍の動向によって労働市場が短期間にめまぐるしく変化したわけですが、事業者にとっては良い人材にはできるだけ長く留まって欲しいわけですね。

内倉 新たに採用した場合の教育期間なども考慮すると、できるだけ人材を継続雇用したい事業者が多かったと思います。厳しい状況にあった4〜6月期でも

契約を継続する例が目立ちました。もちろん人材ビジネスの経営という立場から、契約期間は長い方が良いです。人材派遣や人材紹介ビジネスの利益率は、社会保障料や研修費を除くと、旅行業の手数料率などと比べてもそれほど高くないというのが実態でもあります。契約期間はできれば半年以上が望ましいですし、そのためにも質の高い人材を安定的に供給することを重視しています。

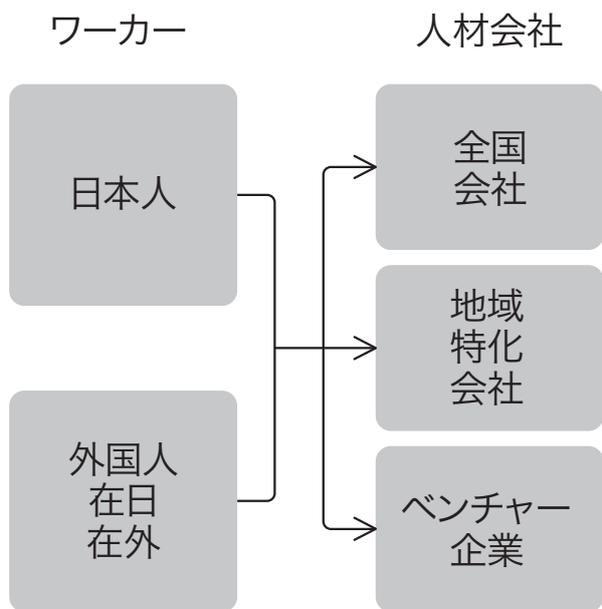
塩谷 登録人材の募集はどのような方法で行っていますか。また、どんな方が応募されるのでしょうか。

内倉 大きくは、広告媒体経由の応募、全国のパロワーワークを通じた応募、そして関係者からの紹介、の3つが主になります。他産業経験者からの応募は、広告媒体によるものが多いですね。応募の時期も偏りは少ないです。パロワーワーク経由の場合、賞与をもらってから退職するケースが多いためか、5〜6月や10〜11月などに応募が多いようです。人づてでの紹介については、観光業界と接点のある方からの紹介が多いですね。急な求人などに対応する場合は、紹介による場合が比較的多いですね。

地域の雇用安定へ向けた人材ビジネスの可能性

塩谷 新型コロナウィルスの影響を抜きにしても、観光産業の労働市場には以前から多くの問題があったように思います。ここからは地域において安定的な観

図2 ビジネスモデル2



光雇用を確保するには、という観点で派遣業、紹介業のお立場から少しご意見を伺っても良いでしょうか。

内倉 わかりました。

塩谷 通年型の著名観光地は別として、多くの観光地ではシーズンナリテイの問題があつて必要な時に必要な労働力をというマッチングが難しい面があるかと思えます。紅葉シーズンであるとか、行祭事の時期などに観光客が集中しやすいですね。

内倉 当社と取引が多い宿泊業について言えば、地域や施設タイプでも傾向が違ふように思います。都市ホテルなどでは通年型の雇用が中心ですし、比較的長期

の安定雇用が多いです。地方の温泉旅館なども比較的恒常的な雇用が多いように思います。一方でリゾートホテルなどは夏冬の間だけ大量のアルバイトを雇うといったケースもあります。

塩谷 今後検証が必要だと思っているのですが、オフシーズンには観光以外の仕事をしてもらうような副業、兼業を認める形の方が、従業員にとつては所得増につながり、事業者にとつても質の高い労働力を確保して生産性向上にもつながる可能性がありませんでしょうか。コロナ禍でリモートワークのような労働形態も認められてきていますし、大都市の企業に働きながら地方に住むようなスタイル

も増えるかもしれません。また、これはコロナ以前からの動きになりますが、神戸などで地方公務員の兼業を緩和するような流れも出ています。企業個別の就業規則における兼業規定は別として、観光雇用の兼業を進めようとした場合、どのような障害が考えられるのでしょうか。

内倉 副業に関する機運は高まっていますが、社会保険の事務処理として主業となる企業と副業先の企業との間で社会保険の分担をしなければならぬ問題があります。特に派遣という業態の場合は、両方の社会保険事務所からの了解と分担処理が必要になります。

塩谷 双方の事務所が比較的近い場合であっても、個別に許可を得るとなると派遣会社にはかなりの負担になりますね。

内倉 例えば特区制度や規制緩和によってこうした事務的な課題が解決することで、副業の導入が促進される環境が整備される可能性はあると思います。

塩谷 先ほど契約期間の話がありました。派遣業として地域の短期雇用に対応しようとするのが問題になりますか。

内倉 労働者派遣法により短期間での人材支援（日々の派遣や30日以内の派遣は原則禁止）に対応できない点があります。

塩谷 そうすると繁忙期に何回かに分けて派遣してもらうといった形で季節変動に対応することは難しいわけですね。

内倉 また、直接雇用者が離職後1年以内に、派遣労働者として元の勤務先に派遣されることもできません。もちろん、本

来の主旨は、雇用の立場から、労働条件の切り下げを抑制するということなのです。

塩谷 なるほど。しかし、今回のコロナなど特殊な事情で雇止めとなった社員を、少し状況が良くなったので派遣の形で一定期間再雇用しよう、といったケースでは足かせになるかもしれません。

内倉 地域の雇用促進の課題としては、現状でマルチタスク化（契約部署以外での業務対応）に対応できない点も挙げられると思います。

塩谷 具体的にはどんな制約があるのでしょうか。

内倉 例えばホテルの業務は幾つかに分類されていてそれに基づいた契約が行われるのですが、フロントの受付として宿泊部と契約して派遣すると、部署の違う料飲部の管轄下であるレストラン等での接客はできないといったケースがあります。法の主旨である雇用者保護という考え方は維持しつつも、実情に合わせた規制緩和が観光分野での雇用を確保するためには重要かと思えます。

塩谷 宿泊施設に限らず地方の小規模な事業者では一人が何役もこなさないとはいけませんので、派遣会社を通じてというのが法的に難しいわけですね。逆に言えば、法制度によっても雇用環境を改善できる可能性があることがわかりました。その他に観光業界全体としての課題などをどうみていますか。

内倉 業界経験者の採用を求める傾向が他業界と比べて強いように感じています。結果として他業界から観光業界へ就

業する機会を喪失しているかもしれません。当社の営業先に関して言えば、商談や提案を通じてマッチングがある程度できていると思いますが、カバーできていないエリアの企業様・施設様の中で採用の機会を逸しているかもしれません。

という点でも、また質の高い人材を確保するという点でも効果がある仕組みのようには思います。

本日はありがとうございました。
(しおや・ひでお)

塩谷 同じ業界の中で動いているだけでは労働市場は先細りになりますね。

内倉 何らかの事情で観光業界の企業を退職し、求職される方の中で、再度観光業界を希望する方が年々減少しています。他業界からの人材流入を積極的に受け入れ、教育などにより戦力化する取り組みを実施しなければ、就業人材の先細りにより観光業界全体の復興にも影響が出てくると思われれます。

塩谷 異業種からの参入という点でも、人材育成の機能が重要になりますね。最後に、今後注力していきたい業務などありますか。

内倉 「紹介予定派遣」という制度があり、少しずつ実績を積んできています。人材紹介の形態の一つですが、派遣の契約期間が終了した時点で労働者と派遣先とで合意すれば直接雇用へと移行できるというものです。

塩谷 一種のインターンシップですね。

内倉 そうですね。若い方などで観光産業に飛び込むことに躊躇するケースも多々ありますが、一度働いてから納得して就業してもらうことが安定的な雇用につながる可能性があると思っています。

塩谷 観光産業の離職率は他業種に比べて高止まりしています。これを抑制する



写真: JWソリューション本社が立地する汐留イタリア街

現場に問う、 新たな市場の展望

魅力ある経験価値の創造と提案

公益財団法人日本交通公社 観光文化情報センター長 吉澤清良

はじめに

本誌「観光文化」では、2号続けて「コロナ禍における観光地の現状と課題」を特集テーマに取り上げてきた。「246号（2020年8月）」では、コロナ禍にあって、持続可能な観光の本質についてあらためて考えた。また、「247号（11月）」では、コロナ禍だからこそ、ロイヤルティ、ブランドの重要性、新しいパラダイムに対応していくことの必要性を述べている。

またストック性の強い本誌の特徴を活かすものであったと、編集担当として感じている。

夏の「246号」の発行の頃には、いわゆる3密（密集、密接、密閉）を避けた「新しい生活様式」も定着し、国や地方自治体による各種の復興支援策が講じられると、人々の往来も徐々に増え、地域によっては復調の兆しを見せ始めた。秋の「247号」の頃には、政府の「Go To」トラベルキャンペーン等が効果を奏したこともあり、旅行者が回復した観光地も見られるようになってきた。

そうした中、観光・旅行分野においては、登山やトレッキング、グランピング、分散型ホテルなど、密を回避しながら楽

しむ旅行スタイルやレジャーが注目を集めてきた。

今回の「248号（2021年2月）」では、これらの旅行スタイルやレジャーの中から、①野外レクリエーション（キャンプやトレッキング）、②グランピング、③分散型ホテル、④オンラインツアー・体験⑤ワーケーション、⑥ホテルステイを取り上げて、現状と今後の展望等を、地域や関係事業者への取材等を踏まえて取りまとめることとした。

新型コロナウイルス感染症と日本人旅行者の動向

まず、日本人の旅行動向について概観したい。「JTBF旅行実態調査」、JTBF旅行意識調査で、夏休み期間中の8月を取り上げて、2019年と2020年の国内旅行の【実施内容】を比較したところ、「温泉や自然が豊かな場所への旅行（35.8%↓47.6%）」、「泊などの短期滞在や域内旅行（48.7%↓64.4%）」、「家用車での旅行（45.3%↓69.7%）」、「小規模の旅館に宿泊する旅行（10.2%↓18.1%）」、「夫婦（20.8%↓24.8%）や家族（6.0%↓9.5%）」といった同居者との旅行の割合が高まっている。不特定多数との接触を避けた旅行スタイルが選ばれていることが分かる。

収束後の【国内旅行意向】では、69.8%が「行きたい」と答え、【旅行の動機】（旅行先のおいしいものを求めて）62.4%↓64.

7%）、「日常生活から解放されるため（59.8%↓62.1%）」、「思い出をつくるため（54.7%↓53.7%）」や、「行ってみたい旅行タイプ」（「自然観光（49.8%↓47.6%）」、「温泉（49.8%↓46.9%）」、「グルメ（42.3%↓41.1%）」には、大きな変化は見られなかった。

一方で、旅行先の選び方や旅行中の行動は、「公衆衛生の徹底（自由記述174件）」や「密の回避（自由記述172件）」を意識したものに变化している。

旅行に対する欲求や意識は、コロナ禍であっても、ゆるがない本質的な部分と、影響を受け変わっていく部分とが存在することが分かった。

なお、2020年11月下旬から12月にかけて行った緊急調査（JTBF旅行意識調査）の結果は、特集1（観光レクリエーションへの経験と意向の実態）としてまとめているが、ここ1年間の旅行の【参加経験】は、「ドライブ旅行」、「マイクローリズム・ミニマムツーリズムステイケーション」が多かった。また、トレッキングやキャンプに相当する旅行の経験率も比較的高いという結果となった。

今後の【参加意向】では、密を避けやすい旅行への意欲が高かった一方で、現時点では、「オンラインツアー・バーチャルツアー」、「ワーケーション」、「ブリージャー」は、認知度も参加意欲も高くはなく、一般には浸透していないことが示唆された。

コロナ禍に注目された 旅行スタイルや レジャーの動向 特集2の振り返り

前述のように、オンラインツアーやワークショップはまだ一般的ではないものの、観光・旅行分野において注目を集めたことは、各種の報道等を見ても間違いない。ここでは、特集2(コロナ禍の最中に見いだした、明るい兆し)で取り上げた旅行スタイルやレジャーについて、特に利用者の動向や、観光事業者等の今後の意向等を中心に簡単に振り返っておく。

なお、紙面の関係上、文章を文章が変わらない範囲で省略、変更等していることをご理解いただきたい。

① 野外レクリエーション (キャンプやトレッキング)

石井スポーツ

○アウトドアでは、キャンプ関連商品の売り上げが伸びた。4、5年ほど前から登山時のプライベートテントの人氣が急騰してきた。仲間というよりソロがキーワード。このムーブメントは30歳代後半から40歳代の女性が先導している。

雷鳥沢キャンプ場(富山県立山町)

○テントの張り数はこれまでにない数だった。小屋利用者のテントデビューに加え、グループでも人数分のテントを張る。ソロテントブームも重なった。混雑に嫌気がさすかもしれないが、テントの中では一人、この気分は忘れられない。

乗鞍岳「五色ヶ原の森」の自然ガイドツアー

1

○完全予約制とした。感染対策としてガイド1人あたりの人数を少なくした。
○8月以降は徐々に利用者が増加し、9月以降は県外客も増えた。シーズンを通した利用者はこの5年間で最多となった。
○ガイドらの情報発信のような小さな取り組みの積み重ねが効いた。

上高地の自然ガイドツアー

○8月の来訪者数は例年の4割程度にとどまったものの、9月は5割、10月には8割程度まで戻ってきた。
○6月から7月にかけてバーチャルツアーを実施した。8月になると、現地に行きたいという気持ちが爆発した。10月には「地域共通クーポン」を使い切るためにツアーに参加したという声があった。

○上高地全体の訪問者数に比べるとガイドツアーの売り上げはよかった。
○実質的には7月から利用が始まった。9月になると例年にないほど利用者が増えてきた。夏以降は好調である。

○ソロまたは少人数で歩く個人のハイカーが目立った。スルーハイカーが多く、トレイルのテントサイトが賑わった。

信越トレイル

○これまでは海外やアルプスなどの縦走に行っていた人、長期休暇が取りづらかった人が訪れたのではないかと推察される。コロナ禍の落ち着きとともに減少するとの懸念するものの、スルーハイカーならではの出会い、ロングトレイル特有の楽しみの浸透と普及に期待を寄せる。

○「より特別な経験をしてみたい」が「煩わしいことは避けたい」とする市場セグメントの人々の心を掴み、開業以来、高稼働を続けてきた。

○二食付きで利用する傾向が高く、また、現地での体験プログラム、エクスカージョンに高い関心を持っていた。

○ハネムーンなど同行者との大切な時間を安心して、楽しく過ごす場所として支持されてきている。

② グランピング

星のや富士(山梨県富士河口湖町)

○快適な宿泊経験価値をアピールし、海外旅行を諦めていた高所得者層の心を掴むことに繋がった。
○利用者の多くは、アウトドア活動に対する経験値は低かったが、それでも自然を感じながら快適に過ごすことができる。と高い評価を獲得し、口コミで広がり、さらなる集客に繋がった。

○夕食時に、リラクゼーション、グランピングを楽しむ姿が印象的だった。
○「おびん」(長野県茅野市)

○ホテルのサービス水準を持ちながらも、屋外(もり)で過ごせることが顧客の心を掴んだ。

○利用の主体は、家族客、カップル、女性グループで、子供や女性でも快適に利用できる特性が反映されている。

○初期の「フオレスト・アドベンチャー」に「グラマラスダイニング」に、テント泊が加わり、テント泊に関心のなかった人々の関心を集めることにもなった。

○「分散型ホテル」
バリューマネジメント本社、佐原商家町ホテル NIPPONIA 千葉佐原市

○マイクローツリズムの注目により、近隣の方の利用が非常に増えた。

○「トラベルキャンペーン」の実施により、若い方やアクティブシニアなど、客層の幅が広がった。

○コロナ禍ということもあり、客室でゆつくりされる方が増えた印象である。

○今回のコロナ禍によって本来5年10年かけて少しずつ起こった変化が早まった。分散型ホテルの価値に気付いていただけのタイミングが早まったのではないかと推察される。

③ 分散型ホテル

○「おびん」(長野県茅野市)

④ オンラインツアー・体験

宇部観光コンベンション協会(山口県宇部市)

○オンラインツアーの実施目的は当初からはプロモーションとしての活用であり、ファンづくりであった。一定の皆様に情報が確実に届く点が効果につながった。
 ○特に地域の「人」そのものが魅力であり、オンラインワンであると確信が持てた。
 ○オンラインツアー単体ではなく、リアルツアーや特産品プロモーションの組み合わせによる活用を検討している。

琴平バス(香川県琴平町)

○リアルなバスツアー同様に、お客様一人一人の表情を確認しながら相互のコミュニケーションを重視している。
 2020年11月1日時点で985名の集客、97本の催行、14種類の企画・コースを生み出している。
 ○オンラインツアーは全国、世界から参加が可能。旅行に行きづらい高齢者、障害者の方の参加もあった。

○オンラインツアーは「新しい旅の形の一つ」。リアルなバスツアーと相互に補完しながら観光の価値を高める手段と捉えている。
ベルトラフ東京中央区
 ○オンラインであっても「心を揺さぶる旅の体験を提供する」というコンセプトで一貫している。
 ○現地ガイドと企画した「オンライン・アカデミー」には、7月の提供開始から5ヶ月ほどで1万7000人以上の参加者を

○人気は、普段行けない、体験できない、特定のテーマに特化したツアー。リアルではなかなか体験できない観光を楽しむ一つのきっかけとなっている。
 ○質の高いオンラインツアーを通して、日本各地の知られざる魅力を知り、現在の暮らしを体験し、人々と交流してもらうことは、安心感と来訪意欲を高める有効な手段になり得る。

⑤ ワークেশション

有馬温泉(兵庫県神戸市)

○ワークেশションで滞在する方々が有馬温泉に増えたことで、「格好が違う」各層、いわば「普段着」の方が増えた。
 ○「暮らすように泊まる」というスタイルはあり得る。ワークেশションも宿泊需要獲得の切り口の一つとなっていく。
 ○企業との連携、また兵庫県や神戸市、周辺地域との連携での取り組みも考えられる。
三菱地所(東京都千代田区)

○WORK×ation Site「軽井沢」(長野県軽井沢町)は、様々な企業が利用。利用の仕方も、プロジェクトチームでの利用、役員クラスでの会議等、多様。
 ○コロナ終息後は、リアルに集まって議論する場の価値が高まるのではないかと、非日常的な特別な空間でディスプレイションして、効果を最大限に発揮するということ考え方である。

内閣府沖繩総合事務局

○個人客によるワークেশションプランの利用や、企業の研修や福利厚生面での需

要も出てきている。

○人が集まる意味が見直され、場所に払っていたコストを人材育成や従業員同士の濃密なコミュニケーションに費やしたというニーズも生まれてきている。
 ○最終的な目的を「県外企業の沖縄進出」として推進。ワークেশションを実施する意味を地域側も一緒に作っていく、地域との接点をもっと増やしていくことが必要である。

⑥ ホテルステイ

ホテル椿山荘東京(東京都文京区)

○比較的若い年代を含めて幅広い客層に利用されている。一番多いのは家族、首都圏の1都3県からの来訪が圧倒的に多く、そのうち6〜7割が都内からの宿泊。
 ○チェックインからチェックアウトまで、時間を一杯使う人が多かった。想定を超えるルームサービスの利用があり、庭をじっくり散策する人も増えた。
 ○お客様からは、「自粛で我慢している中で、非日常を味わえた」、「少し遠くに旅行に行った気分になった」という声が聞かれる。

○ホテルステイプランは、お客様それぞれにホテルの楽しみ方を見つけていただくきっかけになった。コロナ後も、一つの旅行の形として選んでもらえるように努力していきたい。
浅草ビューホテル(東京都台東区)
 ○客室での食事メニューを独自に開発。駐車場の無料サービスも付加。公共交通での3密を避けたいというお客様には訴

求したかもしれない。

○中高年を想定していたが、○○コトラベルキャンペーンの対象になったこともあり、若い年代、30代〜40代の利用も多い。
 ○1室2名のプランで、夫婦、カップルといった男女のペアでの利用が多い。
 ○利用される方の7割が東京都内から、2割がその他関東圏、1割が関東圏以外という比率である。
 ○「料理が期待以上だった」という声を頂く。スカイツリーの眺望を楽しめることも評価のポイントとなった。

○ホテルステイプランは継続していく予定。お客様への新しい価値を掘り起こせたのではと考えている。定着のために、常に内容をバージョンアップしていく必要がある。
 これらの事例からは、「コロナ禍でも旅行をしたい」という人が確実に存在し、それを顕在化させる取り組みの重要性が伺える。

このことは、筆者が取材した「③分散型ホテル」のバリエーションマネジメント松尾諒介氏の言葉、「お客様はコロナ禍でも旅行に行きたいというお気持ちは持つていらつしやる。そこに対して、様々なご相談への対応なども含めて、どうやって安心感を持つていただけるかという点を非常に重視した。ハード面ばかりではなく、コンシェルジュをはじめとしたソフト面で、不安を解消できたことが大きなポイントだと思っている」に、よく現れている。そして、これらの事例を取材し執筆し

た研究員からは、異口同音に次のような趣旨の指摘がなされている。

コロナ禍にあって、

- ・密が想定される環境の回避
 - ・自然志向・健康志向の拡大
 - ・外出自粛による在宅時間の増大
 - ・ふれあい、対面の価値の見直し
 - ・働き方の多様化、時間の自由度の高まり
 - ・海外旅行の制限
 - ・国や自治体による観光支援策の実施
 - ・観光事業者の感染対策の徹底
 - ・観光事業者による魅力ある旅行スタイルやレジャーの提案
 - ・参加のしやすさ、手軽さ
- といった様々な要因が相まって、新たな需要が顕在化した。

例えば、特集4(コロナ禍下の国内旅行市場の動向とオビニオンリーダー層の旅行意向)では、〇「コロナベルキャンペーンが一定程度功を奏したことが示唆されている。

また、今後の利用意向ではあるが、オビニオンリーダー層(旅行頻度、旅行情報の収集力及び発信力が高い層)が利用してみたい(宿泊施設)では、比較的高級な施設タイプのほかに、「グランピング」、「分散型ホテル」なども一定の人気を集めている。今後拡大しそうな「旅行の新形態」では、「ステイケーション」、「ワーケーション」が6割台の肯定的な評価を得ている。

コロナ禍にあって、利用のきっかけは何にせよ、それぞれの旅行スタイルやレジャーの本来の楽しさに、利用者が気

づくといった状況が各地で垣間見られたことは、今後に繋がる明るい兆しである。

白馬村の取り組みに学ぶ

今回注目した旅行スタイルやレジャーの具体化に、コロナ禍以前より取り組んできた地域として、白馬村を特集3(白馬村、オールシーズン・山岳リゾート)への挑戦)で取り上げた。

白馬村は、1998(平成10)年2月に開催された「長野オリンピック」の会場のひとつになったこともあり、スキー場のイメージが非常に強く、実際、長らく冬場のスキーを中心とした経営が行われてきた。通年雇用も難しく、生産性やサービスレベルの向上も課題となっていた。

しかし、座談会にご出演いただいた、福島洋次郎氏(一般社団法人白馬村観光局事務局長)、倉田保緒氏(八方尾根開発株式会社代表取締役)、和田寛氏(株式会社岩岳リゾート代表取締役社長)は、口々に、「山岳リゾートやオールシーズンリゾートとして、白馬村は日本で一番ポテンシャルがある。将来の目標は、『世界水準の』、もしくは『世界で10本の指に入る』、オールシーズンのマウンテンリゾート」と話した。

特に和田氏は、次のように力強く語った。

〇スキー場に行ったらスキー、スノーボードというイメージをどう変えていくか。人口の4〜5%しかやらないスポーツだけよりも、95%を狙っていった方が

マーケットが広がる可能性は高く、そのポテンシャルが白馬エリアにはある

〇オールシーズンの意味では、冬はともかく、グリーンシーズンのアトラクションを増やすこと、リゾートの意味では、ノンスキーや登山をしない人が遊びに来られる場所を作ることが必要だ。

〇「泊3日、3泊4日なら白馬が楽しいよね」と思ってもらえるコンテンツを、夏を含めて作っていく。

〇アジアの人たちに、「ワイスラーや、ヨーロッパ・アルプスじゃないよね」とアピールするなら、インフラも、アクティビティも、サービスも世界水準のものにアップデートしなきゃいけない。

筆者が、白馬村としての戦略や地域内のコンセンサス形成について聞くと、福島氏は、「コンセンサスは取れてなくても、突っ走ってものおそらくいい結果になる場合もある。顧客の声を聞きすぎて、世論の後追いしているだけの観光地になってしまうケースはすごくある。でもそれって面白くない。住民が地域の観光アセットや自然資産をどのように楽しんでいるかに、一番注目していかないとと思う。」と話した。

福島氏の発言は、消費者ニーズを調べてヒットを狙うという「マーケット・イニシアチブ」が有効なのか、このような考え方で観光地を本当に魅力ある場所に変わっていくのか、との問題提起であると受け止めた。

マーケットینگ分野では、マーケット・インの対義語として、自分が売れると考

えた製品を世に問う「プロダクト・アウト」という言葉も使われる。観光地経営にあつても、自分が経営する際の考え(コンセプト)や心(マインド)をしつかり持つこと、このことの大切さをあらためて感じさせられた。

現在、白馬村では、八方尾根開発のグランピング施設「Snow Peak FIELD SUITE HAKUBA KITAONE KOGEN」(2019年7月開業)や、白馬岩岳マウンテンリゾートが整備した北アルプスの絶景を一望できる山頂テラス「HAKUBA MOUNTAIN HARBOR」(2018年10月開業)など、冬以外の季節にも楽しめるコンテンツが充実してきている。

グランピング施設について、倉田氏は、次のように話した。

〇お客様で圧倒的に多いのは40代、50代で、50%以上が東京都から。

〇キャンパーではなくて、海外旅行に行く感覚で来られている方がほとんど。

〇素晴らしい環境の中で、ゆっくりと過ごしている。従来の観光とは違うニーズを見た。

特集4(コロナ禍下の国内旅行市場の動向とオビニオンリーダー層の旅行意向)では、「年間4回以上」と高頻度で旅行をしている層を中心に、海外旅行に回る予定だった消費額の一部が国内旅行へ還流していることが指摘されている。同施設は、まさにこうした客層に選ばれたのである。

倉田氏は、また、「お客様から『皆さんここが好きなんです、熱い気持ちを感

ました。ありがとうございます」という言葉で頂く。「お客様は最大の営業マン、お客様のご紹介で来られる方もいる」と感慨深げに話した。

ソーシャルメディア時代の消費者行動モデルに「SIPS」がある。「共感する(Sympathize)」から始まり、共感した情報で自分の価値観や感性に合っているかを「確認(Identify)」して、「参加する(Participate)」そして、感性を「共有(Share)」し、それを「広める(Spread)」くれる。ここではまさにこの好循環が生まれつつある。

コロナ禍により一層注目を集めたということがあるものの、白馬村では、コロナ禍以前から「世界水準の、世界で10本の指に入る、オールシーズンのマウンテンリゾート」といった揺るぎない目標に向かって、様々な取り組みがなされてきた。和田氏の「コロナ禍で今は苦しいが、やがて需要は戻ってくる。これまでやってきたことは本質的にはなんら変えなくていい。」との発言に、福島氏、倉田氏も大きく頷いていた。

まとめ

我が国では、人口減少・少子高齢化などに伴い、日本人の国内旅行消費額は、将来的に大きな伸びが見込めない。そうした中、全国的に訪日外国人旅行者の誘致が活発化してきた。

観光庁の統計によると、コロナ禍以前の2019年、日本国内計での旅行消費額は27.9兆円であった。内訳は、日本人の国内宿泊旅行17.2兆円(61.4%)、日本人の国内日帰り旅行4.8兆円(17.1%)、日本人の海外旅行(国内消費分)1.2兆円(4.3%)、訪日外国人の旅行4.8兆円(17.2%)であった。

訪日外国人旅行者の旅行消費額は徐々に拡大してきてはいるものの、依然として日本人の旅行消費額が8割以上を占めている。コロナ禍前に全国各地で繰り広げられていた訪日外国人旅行者の誘致合戦はいささか行き過ぎた感があったのかもしれない。

そうした状況に、奇しくもコロナ禍が立ち塞がり、改めて日本人の旅行を見直すきっかけになったのは皮肉なものである。しかし、これを前向きに捉えて、日本人マーケットに向き合うことが大切なのではないだろうか。

その意味では、今回、特集2(コロナ禍の最中に見いだした、明るい兆し)で取り上げたそれぞれの取り組みは、コロナ禍にあつて、日本人の需要を取り込もうと、安心安全に配慮し、蜜を避け、かつ魅力的な旅行スタイルやレジャーの提案を行つ

てきた先進事例であると言える。

旅行者の旅行意欲を喚起し、実際の旅行行動に結びつけ、一定の成果を上げ、次に繋がる手ごたえが得られていることは、何よりも心強い。観光は、魅力ある経験価値を提案、供給することによって、需要を生み出すことができることを確信した。

特集4(調査2:コロナ禍下の国内旅行市場の動向とオピニオンリーダー層の旅行意向)にも、2021年の旅行意欲は決して低くないとある。このコロナ禍で加速化、あるいは顕在化した旅行スタイルやレジャーが、今後どのように社会に受け入れられていくのか、引き続き注目していきたい。

おわりに

コロナ禍で、私たちは、これまで当たり前であったことが、当たり前でなくなるという、つらく厳しい経験を味わってきた。しかし、そうした中でも、観光旅行分野では、創意工夫を凝らして、需要を創出してきた。

今後、願わくは、もう一歩進めて、これまでかけ声ばかりで果たせなかった、滞在という需要を顕在化させたい。

日本人の宿泊観光旅行は、旅行目的や旅行先での滞在活動は多様化しつつも、沖縄などを除けば、1泊2日の旅行が中心であることが、各種の調査からも分かっている。

旅行日数の拡大には、市場(需要)側の意識や、休暇制度、有給休暇取得率の問

題、観光地(供給)側の対応といった問題が存在するが、コロナ禍にあつて、一部の業種では、リモートワークやワーケーションの導入により、働き方や休み方が変化してきている。

そのためには、1泊旅行や周遊旅行に特化した受け入れの仕組みを滞在型に変えていくこと、例えば、宿泊施設の多様化や、その地域ならではの楽しみ方の提供などである。白馬村のように、2泊、3泊して、豊かな時間を過ごすしてもらえれば、何が必要かを真剣に考えることが、第一歩となる。

旅行のあり方は、社会環境やその時代の価値観を反映して変化してきた。コロナ禍を経験した今だからこそ、滞在して楽しむという旅行スタイルを「新しい当たり前」として確立したい。

(よしざわきよよし)

資料
公益財団法人日本交通公社
「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」
<https://www.jtb.or.jp/research/theme/statistics/statistics-tourist/>
<https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2021/01/gallery-kikaku-2021-1-3.pdf>

公益財団法人日本交通公社
「温泉まちづくり
2012年度温泉まちづくり研究会ディスカッション記録」
(小林英俊、久保田美穂子、吉澤清良)
<https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/onmachi-report/onmachi-report-2012/>

旅行動向 シンポジウムを 開催

2020年10月27日(火)・28日(水)の2日間にわたり、第30回旅行動向シンポジウムを開催しました。ここ数年のシンポジウムは『旅行年報』の解説を中心に構成していましたが、今回は多くの方の最大の関心事である「コロナ禍における観光」をメインテーマとしました。

1日目はインバウンド、2日目は日本人旅行を中心に、当財団の独自調査結果を複数まじえつつ、テーマごとにゲストスピーカーをお招きして深掘りする内容としました。

今年のシンポジウムは初のオンライン開催となりました。参加者枠を大幅に拡充して開催し、遠方の方も含めて多くの方に参加いただきました。

本稿では、1日目・2日目の各対談の要旨をご紹介します。

表1 「第30回旅行動向シンポジウム」開催概要

日時	2020年10月
27日(火)	14:00~17:00
28日(水)	14:00~17:00
開催方法	オンライン開催

※対談以外の各発表内容は、当財団ホームページ
<https://www.jib.or.jp/publication-symposium/tourism-symposium/>に
掲載している当日の講演資料をご覧ください。

プログラム

10/27 火 インバウンドを中心に

1. コロナ禍の観光の動向を振り返る 守屋邦彦(観光政策研究部 戦略・マネジメント室長/上席主任研究員)

2. インバウンド市場の再始動に向けて 柿島あかね(観光経済研究部 地域活性化室 主任研究員)

① 調査結果の解説 日本政府観光局 企画総室長 蔵持京治氏

② ゲスト講演 高山市 企画部 東京事務所 所長 林 秀和氏

3. コロナ禍に地域を支える観光地の取り組み 中野文彦(観光経済研究部 地域活性化室長/上席主任研究員)

① 導入/事例の概説 株式会社島フアクトリー 代表取締役 青山敦士氏、
リモートトリップ担当 篠原綾子氏

② ゲスト講演

10/28 水 日本人の旅行を中心に

1. コロナ禍の観光の動向を振り返る 守屋邦彦(観光政策研究部 戦略・マネジメント室長/上席主任研究員)

2. コロナ禍における日本人旅行者の動向 五木田玲子(観光地域研究部 市場調査室長/主任研究員)

① 調査結果の解説 立教大学 観光学部 教授 羽生冬佳氏

② ゲストとの対談 中島泰(観光地域研究部 地域計画室長/上席主任研究員)

③ 導入/ゲスト紹介

④ ゲスト講演 株式会社かまいしDMC サステナビリティ・コーディネーター 久保竜太氏
一般社団法人沖繩観光の未来を考える会 事務局 局長 中村圭一郎氏

⑤ ゲストとの対談・質疑

1 日 日 (インバウンドを中心に)

【対談】 インバウンド市場の 再始動に向けて

インバウンド市場再開まで、高い訪日意欲の維持と喚起の方法、市場再開後などの市場から受け入れていくかをテーマに、対談を行った。

柿島 JNTOの各海外事務所の取り組みで、効果があつたものや反応が良かったものはなにか。また、現地ではどのような情報が求められているのか。

蔵持 過去に作成したコンテンツを再配信する取り組みが好評を得ている。なかには、数年間の累積再生数が1000回程度だつたものが、北京事務所がWeiboで取り上げたところ、1週間で7万回再生



につながった事例もある。

全般的な状況として、桜や城など、日本らしい動画に対する反応が良い。ただし、市場ごとに状況は大きく異なり、たとえばオーストラリアの場合、自然よりも芸術の方が反応が良い。

柿島 旅行会社等に対して需要維持のために行っている取り組みはあるか。

林 これまでのプロモーション活動のネットワークを生かし、数カ国の旅行会社と相互の情報共有を行っている。旅行会社からの要望に応じて、訪日意向の強い客層に対する動画提供等も行っている。

柿島 アジアは不安感が非常に強い一方、欧州は不安感が低めである。日本と近い感覚を持つている国はどのあたりか。

蔵持 東アジアは傾向が似ている。中国、韓国、台湾、香港は新規の感染者がそれほど出ておらず、死亡者も少ない。水際対策が徹底され、国により状況は異なるものの、台湾や中国など、自由に国内移動できるところも出てきている。ヨーロッパは、水際対策はアジアほど厳しくなく、自国内で再ロックダウンとなる動きも出ており、日本とは大きく状況が異なる。

柿島 インバウンド市場再開にあたっては、国内世論や地域住民の意向への配慮が欠かせない。今後、地域住民のインバウンド市場再開への理解を得るために、高山市ではどのような対応を考えているか。

林 高山市では市民の約7割が第三次産業に従事しているが、観光に関わらない方もいるなかで、これまでもインバウンド受け入れに対して色々とご意見をいた

だいていた。COVOTラベル事業の開始により、日本全国から日本人観光客が高山市を訪れているが、市内での感染者が出ていないこともあり、不安の声も聞かれる。しかし、高山市の産業構造上、観光客が訪れなければ高山市の経済や町そのものが受ける影響は非常に大きいため、住民の理解を得ながら、感染症対策と観光客受け入れを両輪で回している状況。

このような状況の中、インバウンド受け入れの再開に対して理解を得ることは、日本人観光客の受け入れ以上に難しいと考えている。よって、再開に際しては、受け入れ対象国の状況をきちんと説明すること、観光業に関係のない方たちにも国際交流に関わっていただくことで外国人に対する理解を深めるなど、少しずつ受け入れていくための地道な活動が必要だと考えている。

柿島 インバウンド市場の回復には時間がかかるが、お二人からメッセージをいただきたい。

蔵持 JNTOでは、当面の対策として日本が安全・安心であることをPRしていく。また、日本滞在中に何か不安なことが起きたときの対応方法、具体的な日本での過ごし方をきちんとPRし、受け入れにつなげていきたい。各地域と協力しながら、各地域が安心してインバウンドの観光を受け入れることができ

る素地をつくっていく。

林 高山市では、物事を全て止めてしま

うのではなく、次の来訪時により高い満足を感じてもらえるよう、受け入れ環境の整備に取り組んでいく。ハード面の整備だけではなく、市民感情も含めたソフト面についてもきちんと対話を重ねながら、より質の高い滞在環境を整えていきたい。

蔵持 コロナ禍に地域を支える観光地の取り組み

コロナ禍のなか、またコロナ後を見据えて、観光地ができることについて、株式会社島ファクトリーのリモートトリップを事例に対談を行った。



中野 リモートトリップのアイデアが実現するまでの時間が非常に短いことに驚いた。どのような議論があったのか。

篠原 人数も少なく仲の良いスタッフ同士なので、フラットに話ができる関係性だが、その時の会議はかなりシリアスなもので、観光を一度やめた方がよいのでは、再開は難しいのではという意見も出た。その中でも、何かできることはあるのではと考えて、その場で全てを決定した。翌日の社長決裁を待つてリリースした。

青山 かなり深刻な状況で重苦しい空気が漂う中、前向きなエネルギーを出してくれたことが非常に嬉しかった。開始当初はリモートトリップの前例もなく具体的なイメージができなかったが、何か打開策があるのではという手掛かりを感じた。

通信にはZoomを使用。観光スポットの案内中、山道を移動する時など途切れることがあるが、その場合は別の場所にいるスタッフがつなぎ臨機応変に対応している。

海士町の特産品である岩牡蠣を楽しむツアーは、牡蠣を食べることを含んだコンテンツであるが、参加者には同じ体験を提供したいと考えているため、ツアーは全て特産品付きで販売している。参加者の人数に応じてサイズは3種類ほど用意している。

中野 リモートトリップに関わっている、漁師や民宿など島民の反応は。

篠原 開始当初は、オンラインで現地の映像を見て面白いのか、島に来てもらえ

なくなるのではないかと懸念があったため、初回のリモートトリップでは、島民の方も交えて参加者とのコミュニケーションを取ることに重きを置いた。「もつと現地を見たかった」という感想を受けて、2回目以降は現地案内をするようになった。

その頃から島民にも積極的に声をかけるようになり、民宿の方などはとても喜んでくれた。Zoomトラベル開始後、リモートトリップ参加者で実際に来島した方がいた。この動きが盛んになれば、島の方にもさらに喜んでいただけるだろう。

中野 島フアクトリーの組織概要やミッションについて伺いたい。島を支える企業です」というキャッチフレーズが印象的だが。

青山 元々、観光協会と地元銀行が共同で設立した会社で、現在は地元の個人の方と観光協会が株主となっている。

海士町は純粹な観光事業者が少ない地域で、地域全体としても有機的な連携を重視する傾向がある。その中でも島フアクトリーは、特定事業を継続するというよりも、地域の中の必要などころに飛び込み、共に課題解決のために動くことを重視している。コロナ禍においても、なかなか身動きが取れない企業同士を結び付け、新たな企画立案ができたと感じている。

中野 あらためて、リモートトリップの手応えについて伺いたい。

篠原 参加者は、海士町に来たことがあ

町は知らないがオンライントリップに参加してみたかった人、と主に三つの属性に分かれている。参加者の海士町への来訪意向は非常に高い。

リモートトリップの終盤では、参加者の方と島民が少人数でコミュニケーションを取る時間を設けている。少人数で密度の濃い時間を過ごすことで関係性が生まれ、名残惜しそうにZoomを退出される方が多い。リモートトリップを通して現地の人と知り合いになれることが、高い来訪意向につながっているのだと考えている。

中野 収益性について伺いたい。

青山 島フアクトリーの事業性の面で考えると継続は難しいが、地域のマーケティングの一環としては非常に意義があり、海士町における観光産業の位置付けを明確にしたうえで、予算確保も含めて継続することが重要だ。また、他地域や他企業とのタイアップのオフアームも非常に増えており、その中で収益性の向上にも可能性があると考えている。

中野 10月現在、コロナ禍も少し均衡状態にあるようだが、今後に向けて行政や各団体とはどのような議論をしているか。

青山 島で唯一のホテルの代表も兼務している。現在行っている大きなリニューアル工事を契機として、島の交流力を一段階引き上げるべく、島を挙げて取り組んでいる。海士町全体が過渡期を迎えている。観光と交流の新しいあり方をデザインし直し、一次産業も含めて海士町と

して地域の経済を回していく仕組みを、交流を起点につくっていききたい。海士町は「ないものはない」というキャッチフレーズを掲げており、ラグジュアリーばかりではない次世代の価値観を、ホテル、旅行業を通して実現していきたい。

また、広域的な視点を持つことも重視している。隠岐の島は4つの島から成り立っているが、コロナ禍において隠岐地域としての方針を一本化する重要性についても議論ができた。

中野 これからの島フアクトリーとしての取り組みの方向性について伺いたい。

篠原 海士町はつながりを大事にしている。コロナ禍で分断されたつながりをリモートトリップで取り戻していきたい。収益を得る以上の意義がある取り組みとして継続していきたい。

多くの方に出会ってきたが、その中には根強いファンになってくれる方がいる。そうしたファンの拡大が、目に見える変化に結び付いている。これからも小さなつながりを大切に、つながっている旅行を楽しんでもらいたい。

青山 これからの観光はよりシンプルになるだろう。本能として人が旅を欲するときには、余分なものをそぎ落とした素朴な観光地が選ばれていくと考えている。サードプレイスではなく、ゼロプレイスという、自分に立ち返る場所としても海士町は可能性があるのでは。マイクロネシアやブータンといった遠い国からもインバウンドが来ており、こうした需要は今後も消えないと考えている。その中で、

原点に戻る場所を求めてもう一度、人が旅をし始める可能性に賭けてみたいと思っている。

中野 最後にコロナ禍における観光地の取り組みについて、簡単にまとめてみたい。

普段から、地域の中で信頼関係を築き、リーダーシップが取れた自立的意思決定ができる組織があることが重要で、そうした組織が核となり、住民観光客、観光従事者の不安を解消すると同時に、観光の可能性を「攻める姿勢」で議論を重ねた結果、収益があまり上がらないまでも、地域や観光客がつながりを維持できる取り組みが始まった。アクションを起こすことで、コロナ禍でも観光が役に立つことが示された。

リアルとオンライン、どちらか一方の観光が生き残るというものではなく、同じ時間軸の中で、それぞれの観光を通してコミュニケーションの機会が生まれ、観光地と旅行者がつながっていくのだから。

組織 (チーム) の存在	<ul style="list-style-type: none">● 「地域を支え続ける」組織、志を共有するチーム● 地域との連携、ネットワーク (信頼関係)● リーダーシップ、自立的意思決定● スピード感、企画力、実行力
コロナ禍の取り組み	<ul style="list-style-type: none">● 住民・観光客・観光従事者の不安解消に取り組んだ● 観光の可能性を追求した (攻める姿勢)● 地域・観光客が動ける事業を生み出した● 地域と観光客のつながりが維持できた
取り組みの効果・可能性	<ul style="list-style-type: none">● オンラインも含めた地域内消費の機会が生まれた● 旅行前後のコミュニケーションの機会が生まれた● 観光客 (ファン) との関係性を積極的に継続できる可能性が生まれた



2日目 (日本人の旅行を中心に)

【対談】 コロナ禍における日本人旅行者の動向

旅行者の年齢層、旅行・来訪の経験、旅行先、旅行先での行動、旅に求めることの5点について、変わらないこと・変わる点との視点で考える。

五木田 近年、20代女性の海外出国者数の伸びが大きい。また、新型コロナ収束後の旅行意向は、10〜20代で高く、一部の高齢者は旅行を控えがちになるという結果が出ている。今後の旅行市場は若者のシ

ェアが高まっていくと考えられるか。

羽生 若者の感染リスクの小ささが盛んに報道されることもあり、若い世代ほど危機意識が低く、「Go To キャンペーン」による割安感もあって、コロナ禍においても若い世代の旅行実施に期待は持てるだろう。一方で、情報が氾濫する社会において、若い世代は独自の価値観の確立が脆弱であり情報に左右されやすいため、マーケティングとしての安定性は疑わしい。

なお、近年の海外旅行者増は、LCC増便による割安感や、国境を超えたポップカルチャーの流行により、国内旅行の延長のような感覚で東アジアへの海外旅行が増えていることに由来しており、昔の海外旅行ブームとは性質が異なっている。

五木田 普段の旅行頻度が高いほど新型コロナ収束後の旅行意向が高く、また、2019年と2020年を比較すると、ハードリピーターが増加しているという結果が得られた。今後は、旅行に行く層と行かない層との二極化が進み、ハードリピーターが増加すると考えられるか。

羽生 旅行に行けないというストレスは、普段の旅行頻度が高い人の方が強く感じており、その分、新型コロナ収束後の旅行意向が高くなっているのだろう。また、旅行頻度が高い人は旅行のテクニクや能力に長けているが、普段の旅行頻度が低く旅行慣れしていない人は、コロナ禍にあつて旅行に対するハードルの高さをより強く感じている印象がある。

同一地域へ複数回訪れる人が増えていることについては、単にリピーターが増

加しているというより、コロナ禍にあつて旅行することに対して多少の後ろめたさや社会の厳しい目があるなかで、なじみの土地に旅行することで安心を得られるという側面が大きいのではないか。今後、日本人特有と言われる同調圧力と個人の旅行意向とのバランスの中で、どのように旅行目的地が選ばれていくのか注視が必要。

普段あまり旅行しない層でも、4割強が旅行意向を示しており注目される。ネットワークやワーケーションなど、コロナ禍により働き方が変化している。休日取得の難しさや同行者と休みが合わないといった、これまでの旅行の阻害要因も変化していくと考えられる。

五木田 コロナ禍において自家用車を用いた近場への旅行が増えた。航空便も少しずつ回復しており、遠出旅行の復活も想定されるが、近場旅行は今後も一定程度、定着するのではないか。

羽生 遠方や未経験の土地を訪れ、未知のものを見たいというのが観光の動機付けの一つであり、新型コロナ収束とともに一定程度回復するのは確実だが、インバウンドの回復まで数年を要する中、安心安全に可能な範囲で活動することが、近場の再発見につながるこ



とを期待したい。目的地にたどり着くだけで満足してしまう旅ではなく、行った先で何をしたいのか、明確な目的意識を持った旅が好まれるようになる。近場であっても満足度の高い旅行が可能になり、近場旅行が定着するのではないかと。

五木田 調査より、3密を回避し、衛生管理を意識した行動が取られるようになっていくこと、また、1回の旅行あたりの平均活動数が減少していることがわかった。3密回避や衛生管理を意識することによって、一つの場所をよりじっくりと味わい、一つ一つの活動の安全性や質を吟味して行動をするようになるのではないかと。

羽生 ウイズコロナの間は、いろいろな場所に立ち寄る周遊型観光は減っていると実感している。観光客が、訪問先からの「感染対策を徹底しているのでぜひ来てください」という情報を受け取って訪れる場合、それほど不安感や後ろめたさはない。ただし、その道中にある施設への偶発的な立ち寄りについては、感染リスクの軽減や、観光客である自分に対して厳しい目を向けられるのではないかと不安感から、なるべく控えようという意識が働いているのではないかと。

つまり、目的意識が非常に明確で、安全面の対策をきちんと取っていることを情報発信している場合は人が動いてくるが、何かのついでに訪れるような地域や施設は忌避される。自地域の価値や魅力、安心安全に関する情報を、エリア全体として発信する必要がある。

五木田 旅行の動機および行ってみたい旅行のタイプは、コロナ禍の前後で大きな変化はない。また、コロナ禍における旅行心理は、緊張・恐れ・不安は徐々に軽減しているものの、旅行はおそろおそろ、といった状況が見て取れる。コロナ禍においては、観光客、受け入れ側ともに責任ある観光という意識を持ち、安心安全な観光のために様々な変化が求められる。

羽生 旅は高い買い物であり、個人の今の経験から動機付けが生まれることが通常だと考えると、旅に求めること自体は大きく変わらないだろう。動機は一緒でも、バーチャル空間とリアル空間の併用による新たな体験の提供など、顕在化する現象が変化する可能性はある。

見えないウイルスを観光客が外部から持ち込んでしまうのではという負の影響が取り沙汰されることで、観光が迷惑を



もたらすものであるという認識が大きくなり、改めて責任ある観光というワードを耳にするようになった。

これまでの観光地は、観光客の満足度を最優先してしまうがゆえに、観光客側に対する要求はあまりしてこなかった。コロナ禍をきっかけに、観光客が安心して楽しい時間を過ごしてもらうためには、受け入れ側だけでなく観光客にも求めるべきものがあると気づき、実践し始めている。

観光客にとっては、自分が移動することにより、その地域に対して何かしらの正の影響負の影響を与える可能性があることを認識する機会だと考えている。

旅の恥はかき捨てという言葉は、現代社会にあつては通用しない。マスツーリズムが成長し、観光がここまで大衆化したのは、バックツアーという旅行スタイルが、コミュニケーション能力や旅をする能力がない人の旅行を可能にしていたから。現在観光客に求められているのは、旅行先の人や環境に自分が影響を及ぼす可能性を自覚し、自らコミュニケーションを取っていくこと。そうした認識の拡大に期待したい。

【対談】過去の経験に学ぶ 復興への展望

観光を取り巻く様々な困難な状況から、地域はどのように復興に向けて動き出していったのか。沖縄と釜石を事例に対談を行った。

中島 最初に沖縄と釜石のコロナ禍の現

況について情報共有してもらいたい。

久保 2019年、釜石市はラグビーワールドカップの開催地となり、試合当日はもちろん、試合当日前後にも多くのイベントが行われた。インバウンド受け入れに向けた様々なインフラ整備も進み、それらは現在も有効に機能している。

2020年は、新型コロナウイルスの影響により、3〜5月は人の動きがなかった。岩手県は感染者が最後まで出なかったことで、感情的な警戒心はかなり高まっていた。最近では、県内の学校の防災教育需要が高まり、春先にキャンセルが相次いだキャンプ場が県内客により盛り返すなど、マイクツーリズムの動きが目立っている。

中村 緊急事態宣言解除後、県内各地の視察を行い、宿泊施設の対策や受け入れ状況、地域や観光資源の現状を調査した。感染症対策や地域との関係維持について、非常に慎重に対応していることが印象的だった。

今年の夏は沖縄県民による沖縄観光が行われたが、これまで沖縄県民がハイシーズンである沖縄の夏を体験することはあまりなかった。県民が沖縄観光の魅力に触れたことは、有意義だったと感じている。

観光資源については、観光利用が減ったことで海の中が非常にきれいになっており、観光利用の影響の大きさを感じた。沖縄県を持続可能な観光地にしていくため、コロナ禍前に戻すだけではなく、ニューノーマルな新しい沖縄観光の価値とし

て何を提案できるかを考えさせられた。

中島 最初のテーマは、人や個人としての動き、どのような思いを持ってお二人が関わっているかについて。まずは、釜援隊のメンバー、久保氏の取り組みの原動力について伺いたい。

久保 自身はUターンだが、半数以上は首都圏からのUターン。前職のキャリアは、新聞記者、銀行員、商社、ソーシャル系など様々。新卒採用も数名おり、年齢層は20〜60代と幅広い。当初はUターンが多く、2015年頃よりUターンが増えてきた。

自身の取り組みの動機としては、大きく二つ。一つ目は震災発生翌日、自宅に帰った際に見た祖母の悲痛な顔が忘れられないこと。二つ目は、復興とは何なのかという問い。釜石は数度にわたり津波の被害を受けその都度変化してきた土地であり、何をもちて復興といえるのかと問い続けていることが大きな原動力になっている。また、釜援隊をはじめ、同じ志を持ってまちづくりに取り組む仲間が支えになっている。

中島 観光地域づくりでは、熱意をもって活動している個人の存在とともに、そうした個人が活躍できる場づくりも非常に重要。釜石の場合は、釜援隊が重要な存在の一つとなっている。

一般社団法人沖繩観光の未来を考える会は、危機が生じた際に行政との懸け橋になるとともに、平常時にも様々な取り組みを行っている。

中村 未来を考える会は、沖繩らしさを

活かしたアジア随一の国際リゾートアイランドをつくることをスローガンとして、国、県、市町村、民間、大学などと連携・情報共有を図り、フラットに意見交換を行うなど、様々な取り組みをしている。

コロナ禍にあつては、アンケート調査による県内観光産業の現状把握や、各種情報交換会議を頻度高く開催している。

また、沖繩県は2021年度から第6次観光振興基本計画が施行されるが、その計画検討にも参画し民間の意見を反映している。低所得や離島格差の是正、文化・自然資源の保全といった沖繩県の課題に対して、観光業界として何ができるかを考えている。

中島 コロナ禍の中で、業界が協力して助け合いながら、どのように生き残るかを考えている一方で、民間の業界団体としても、中長期的な視点で環境共生型やサステナブルなビジョンを検討し、県に持ち掛けていると受け取った。

釜石は、中長期的な観光ビジョンを描きながらサステナブルリズムを掲げ、一定の成果・計画を生みだし、日本のサステナブルリズムのお手本と言われている。

久保 釜石を含む三陸地域は、歴史的に津波が押し寄せてくる土地柄であり、自分たちの子どもや孫の世代に、どのような町を残していきたいかという視点は自然と持っていた。

観光振興ビジョンの策定がきっかけとなり、この視点が明確になった。観光振興ビジョンでは、釜石全体を生きた博物館

(ワイールドミュージアム)と見立てて、人の生きざまや自然・文化をありのまま見せていくことで、新しい観光交流をつくろうとした。暮らしそのものを観光資源として取り扱うからには、責任ある観光開発の姿勢が求められ、サステナブルリズムという考えに至った。

そのときにアプローチの一つとして出てきた方法が国際認証・国際基準の取得。

釜石を支えてきた世界中の何十万人というボランティアたちは、責任ある観光者・旅行者に近い属性の方だった。釜石から震災や復興の言葉が消えた後も、自分たちの持続可能なまちづくり哲学を伝えるメッセージツールとなり、そこに共感した世界中・全国からの責任ある方々に釜石に来てもらえればと考え、国際認証の取得に取り組んだ。

中島 最後に中村さんと久保さんから聴講者の方へのエールやメッセージ、お互いへのエールなど、一言ずついただいた。

中村 多くの方に沖繩へ来てもらえるように、島として安心安全な観光地の形成に取り組んでいる。質をより高めたV字回復を新たな復興策とし、これからも精力的に取り組んでいきたい。話し足りなかったことは、皆さまに沖繩へ来てもらい直接話をしたい。

久保 昨年から観光庁の政策や新型コロナウイルス感染症の流行がきっかけとなり、持続可能な観光について考える機運が醸成されていると感じている。震災を経験して、「生きていければ何とかなる」

と感じている。生きていければ何とかなるとそう信じて、観光の回復と未来を目指したい。



第30回旅行動向シンポジウム プログラム・講演資料
<https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/tourism-symposium/>
『旅行年報2020』(公財)日本交通公社、2020年
<https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/annual-report/annual-report-2020/>
報告:観光文化情報センター 企画室 副主任研究員 門脇菜海

日韓国際 観光カンファレンス 2020を開催

2020年11月10日(火)、日韓国際観光カンファレンスを開催しました。同カンファレンスは、研究協定を結んでいる韓国文化観光研究院(以下、KCTI)と毎年共催しているものです。本来ならば今年度は日本で開催予定だったのですが、新型コロナウイルスの影響により、初のオンライン開催となりました。

当日は両機関の研究者4名による研究

発表とディスカッションを行いました。

当財団からは、五木田市場調査室長が2020年1~9月までの調査データに基づき、コロナ禍における日本人旅行者の動向について、中野地域活性化室長がオンラインツアーを中心に、地域を支える観光地の取り組みについて報告しました。

KCTIからは、Song, Jeong Yeon

表1 日韓国際観光カンファレンス2020プログラム

14:00	開会、両機関代表の挨拶
14:10	【発表1】コロナ禍における日本人旅行者の動向 五木田玲子 観光地域研究部 市場調査室長 / 主任研究員(JTBF)
14:30	【発表2】コロナ19の観光産業への影響に関する分析 Song, Jeong Yeon 主任専門員(KCTI)
14:50	【発表3】コロナ禍に地域を支える観光地の取り組み (オンラインツアーの可能性を考える) 中野文彦 観光経済研究部 地域活性化室長 / 上席主任研究員(JTBF)
15:10	【発表4】コロナ19と韓国の観光政策の対応 Choi, Kyeong Eun 研究委員(KCTI)
15:30	ディスカッション
16:10	閉会

※記事中のデータや発言は、2020年11月10日時点のものです。

氏がクレジットカード利用額データの分析を基に、新型コロナウイルスが韓国観光産業に与えた影響について報告した他、Choi, Kyeong Eun氏が各種統計か

ら見る韓国観光の現状と韓国の観光政策について報告しました。
本稿では、各研究発表の要旨とディスカッションの様子をご紹介します。

各研究発表要旨

【発表1】 コロナ禍における 日本人旅行者の動向

五木田玲子 観光地域研究部 市場調査室長 / 主任研究員(JTBF)

●コロナ禍の影響による旅行のとりやめは、4~5月がピークとなり、以降は減

少した。旅行をとりやめた最大の理由は「自分自身や同行者の感染リスク回避」

であり、緊急事態宣言発令中の4~5月は、「政府による外出自粛要請」を理由に挙げる人が多かった。

●日本国内の旅行者数は、3月に急激に落ち込み、4~5月は前年同月比9割減、以降徐々に回復傾向にある。コロナ禍での旅行実施にあたっての気持ちをもみると、不安は感じつつも「心配しても仕方

がないと思った」という人が次第に増加し、6月以降は「観光地を応援したい」「値段が通常より安い」が急増した。

●2020年8月と2019年8月を比べると、温泉旅行や自然・景勝地訪問・都市観光の減少、1泊旅行の増加、近隣への旅行の増加、自家用車利用の増加、

小規模旅館利用の増加、夫婦・家族旅行の増加、友人・知人旅行の減少、といった特徴がみられた。

●7～9月は、約7割がコロナ禍収束後に旅行に「行きたい」と答えた一方で、約1割は「行きたくない」と回答している。10～20代は男女ともに積極的な旅行意欲を示しているのに対し、高齢者、特に女性60～70代は旅行を控えがちになっている。なお、旅行意向は今後の感染状況に応じて変動する可能性が高い。

●旅行の動機はコロナ禍にあつても大きな変動はなく、「旅先のおいしいものを求めて」「日常生活から解放されるため」は普遍的な旅行の動機と言える。行つてみたい旅行タイプは「自然観光」「温泉旅行」が上位に挙がっているが、これらはコロナ禍に関係なく、常に上位に挙がっており、普遍的に人気の高い旅行タイプ。●コロナ収束後に行きたい地域の条件に

は従前と大きな変化はない一方、行きたくない地域として「公衆衛生が徹底されていない地域」「人が密集している地域」「感染者が多かった地域」が挙げられた。公衆衛生の徹底や密の回避は、旅行先として選ばれるための必須条件となっている。

●コロナ禍を経て、旅行先の選択や旅行先での行動にも、三密回避や衛生管理を意識した変化がみられる。

※本発表の詳細は、「観光文化247号」「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2」[B]旅行意識調査結果より」(https://www.jtb.or.jp/tourism-culture/bunka247/247-09/)、第30回旅行動向シンポジウム発表資料「コロナ禍における日本人旅行者の動向」(https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2020/11/02-1_domestic_market_gokita.pdf)を参照ください。

【発表2】 コロナ19の観光産業への影響に関する分析

Song, Jeong Yeon

主任専門員(KCTI)

●2020年1月20日に韓国国内で初の新型コロナウイルス感染者が発生し、危機警報が「注意」に引き上げられた。韓国政府は、感染拡大状況に応じて飲食店利用や余暇活動の制限などのソーシャルディスタンスを保つ政策を段階的に実施

しており、従来の消費パターンと余暇活動に多くの変化が生じている。

●2019年から2020年10月3日までの、韓国国内における韓国国民と外国人のクレジットカードの取引承認実績を用いて分析を行った。

●新型コロナウイルス注意段階以降(2020年1月20日～10月3日)、観光関連のクレジットカード利用額は、対前年同期比22.2%減となった。クレジットトカード全体の利用額は5.6%減であり、他業種に比べ、コロナ禍が観光産業に及ぼす影響が非常に大きいことが分かる。

●注意段階以降の利用額は、対前年同期比で旅行業87.0%減、免税店78.2%減、航空会社74.1%減、公演場及び劇場53.6%減、観光宿泊業52.0%減となっており、特に、旅行と直接関係のある旅行業、免税店、航空会社の利用額が大

【発表3】 コロナ禍に地域を支える観光地の取り組み(オンラインツアーの可能性を考える)

中野文彦

観光経済研究部 地域活性化室長 / 上席主任研究員(JTBF)

●2020年4～6月の日本全体の観光消費額は、対前年同期比83.3%減のマインス約5兆円となった。費目別にみると、「バス・タクシー等の地域内交通費」、「宿泊費」、「飲食費」、「買物代」、「娯楽等サービス費・その他」も同約8割減となっており、地方における観光収入も大きく減少している。

●観光地側では、日本政府による各種補助金や助成金の活用のみならず、様々な対応を図っている(図1)。

大きく減少している。これらの業種では、感染拡大が比較的落ち着いた時期でも回復傾向が見られないことが特徴で、被害規模の大きさが分かる。

●こうした状況を踏まえ、韓国政府は国民の安全を担保すると同時に、各種割引券の発行を段階的に行うなどの観光業に対する支援を行っている。

●コロナ禍は既に長期化が見込まれており、一時的な支援のみでは観光産業の完全回復は難しいだろう。また、小グループ旅行や安全確保といったニーズが高まることが予想されており、観光産業の側でも様々な転換が必要とされている。

●観光サービス強化・開発に分類される取り組みのひとつには、コロナ禍の中で移動・接触を伴わない観光サービスとして始まった、オンライン体験・ツアーが挙げられる。

●文化・自然体験、まち歩き・施設見学、交流、飲食・買い物・クラブ体験、イベントなど、様々なツアーが商品化されている。観光事業者が中心となり、農家、漁師、寺社、美術館・博物館、芸能団体等、様々な団体と連携したオンラインツアー

図1 新型コロナウイルスを乗り越える観光地の取組

事業の維持	雇用	雇用調整助成金
	資金繰り	持続化給付金
総需要喚起	衛生対策	コロナ対策ガイドライン、観光施設の地域認証
	キャンペーン	GoToキャンペーン、住民割引、無料動画配信
個別市場対応	維持・回復	教育市場、MICE、インバウンド、地域ファン
	開拓	近隣住民(マイクロツーリズム)、ワーケーション
本セッションテーマ 観光サービス強化・開発	コロナ対応	三密回避(人数制限、貸切、屋外アクティビティ)
	新サービス	新しいライフスタイル支援(滞在、ワーケーション) オンラインサービス(物販、体験、交流、旅行)
	他産業連携	地域他産業支援(人手不足解消、物販支援) 在宅者・住民向けサービス(デリバリー、買物代行)

が見られることが特徴。2020年は多くの祭りが中止となったが、夏祭りをテーマとしたオンラインツアーもある。

●修学旅行、社員旅行等の団体旅行の受け入れ、海外客の受け入れ等、オンラインツアーのバリエーションは広がりを見せている。

●タビナカ体験の予約サービスを提供している各社では、2020年2月頃から

図2 オンラインツアーの可能性

1	オンラインだから生まれる価値もある	<ul style="list-style-type: none"> ○コロナ禍でも実施可能 ○希少性・限定性(限定公開) ○手軽さ(どこからでも、何度も参加できる)
2	カスタマージャーニーが変わる可能性がある	<p>消費者の購買行動(カスタマージャーニー)はオンラインとリアルハイブリット化する可能性がある</p> <p>Dream → Plan → Book → Experience → Remember</p> <p>オンラインツアー → 自社販売 → リアルツアー → SNS</p>
3	市場が拡大する可能性がある	<ul style="list-style-type: none"> ○コロナ禍のインバウンド、教育旅行 ○コロナ後のインバウンド、教育旅行の事前体験 ○旅行参加が難しいセグメント(高齢者、障害者、多忙、低収入)
4	観光地と観光客の結びつきを高める可能性がある	<ul style="list-style-type: none"> ○顧客コミュニケーション・エンゲージメントの強化 ○オンラインを含めたレポート・購買 ○顧客データの蓄積、口コミ・書き込みの拡散

オンラインツアーの販売も手掛けるようになった。

●オンラインツアーの可能性として、

(1) オンラインならではの価値提供、

(2) 新たなカスタマージャーニーの創出、

(3) 市場拡大の可能性、

(4) 観光地と観光客の結びつきの強化、

の4点が考えられる(図2)。

●2020年1〜7月に韓国を訪れた外国人観光客数は対前年同期比約78%減の約220万人、韓国人による海外旅行客数は同約78%減の約390万人となった。主要な観光地点24カ所の訪問客数は、同約48・2%減の約1409万人となった。テーマ公園・文化施設等に比べて国立公園や休養林の訪問客数は大幅減少にとどまり、大規模な観光地に比べて小規模な観光地の訪問客数も大幅減少にとどまった。

●韓国政府は、観光産業に対する支援策として、まず、金融支援、雇用支援、税制支援、補償支援、経営支援等の直接的支援を行った。次いで、観光における内需拡大対策を打ち出し、第1段階として感染拡大防止対策の徹底による安全な旅行の拡大、第2段階として旅行商品の割引、休暇の活性化等による国内旅行需要の促進、商品開発や特別キャンペーン等の観光サービスの強化、第3段階として新たな日常に対応する観光戦略の樹立を掲げている。

●コロナ禍により、旅行が危険なものとして認識される恐れがあるものの、ビジネスモデルを考え直す機会であると前向きに捉えることが重要。新型コロナウイルスへの対応には、中長期的に体系的な

【発表4】コロナ19と韓国の観光政策の対応

Choi, Kyeong Eun | 研究委員(KCTI)

戦略が必要であり、単にコロナ前に戻すだけにとどまらず、コロナ禍を経て新しい観光への発展を図ることが重要。キーワードは、「安全」「イノベーション」「持続可能性」。

●①外部要因に脆弱な観光産業の危機管理対応能力の向上、②新型コロナウイルスが観光形態および消費に及ぼす中長期的な影響への戦略的に対応、③持続可能で正常な観光産業生態系構築のための関連テーマ間ネットワークと協力基盤の構築の強化により、観光産業界の競争力を強化することが必要。

●政府には、スタートアップ育成とスケールアップ、観光産業間の協業ネットワーク強化、観光人材育成、技術力・イノベーション強化に対する支援が求められる。民間には、安全管理の強化、技術革新の受容、多様な観光商品の開発が求められる。そのためには、情報共有の促進等の課題が挙げられる。

ディスカッション

Cho (KCTI) : コロナ禍における日本人の国内旅行と同様の傾向は、日本人の海外旅行についても見られるか。

五木田 (JTBF) : 2020年1〜3月の海外旅行の取りやめ率をみると、日本国内旅行に先行して海外旅行の取りやめが増加していた。この他の設問については、今年は4月以降の出国が大幅に制限されていることもあり、調査はしたものの分析対象としてデータを扱うことは難しい状況。

Cho (KCTI) : 感染者数が拡大する中、日本政府は7月にGoToトラベルキャンペーンを開始した。韓国でも同様の事業を予定していたが、感染拡大により一時中断され10月に再開となっている。日本では、感染拡大防止と観光促進の両面においてGoToトラベルキャンペーンに対してどのような評価がされているか。

末永会長 (JTBF) : 新型コロナウイルスに対する政策は、各国で最優先する事項が異なっている。韓国の場合、感染拡大の封じ込めを最優先してきた印象がある。日本は、封じ込めを最優先する局面から、5〜6月頃を境に、「新しい生活様式」の実践を前提として感染拡大防止と経済活動の両立を実現するという考え方へ移行した。

観光は非常に多くの産業に関連しており、経済に与える影響が大きいという理

由で、7月からGoToトラベルキャンペーンが始まった。時期尚早ではないかという意見もあったが、9〜10月に関しては、GoToトラベルキャンペーン効果で、観光地は昨年同期並みまで観光客が戻りつつあるという状況。

その評価についてはもちろん賛否ある。観光産業側からは歓迎の声がある一方、観光客が訪れることで不安を感じている住民も多い。どのような政策を実施したとしても、100%賛同を得ることは難しいだろう。

日本でも再び新規感染者が増えつつあり、一部地域については、GoToトラベルキャンペーンの対象から除外すべきではないかという意見も出ている。状況を注視し、柔軟に判断するより他ないだろうと考えている。

三宅院長 (KCTI) : 日本政府は、観光関連企業の雇用維持や資金調達等に関して、どのような政策を実施しているか。

中野 (JTBF) : 日本では、観光産業に特化した直接的な資金援助政策は取られていない。他産業と同じく、雇用補助金、休業補償、緊急融資策、臨時交付金等の形で支援を行っている。観光に対する支援策としては、需要喚起を目的としたGoToトラベルキャンペーンや、各都道府県が独自に実施している住民向け観光キャンペーンがある。

三宅院長 (KCTI) : KCTIとJTBFの共同調査として自国民に対する旅行者調査を行い、両国の比較研究を行うてはどうか。日韓の国民が旅行に對



して求めるものを明らかにし、共有することで、両国間の交流がさらに活発になることを期待したい。

五木田 (JTBF)：日本と韓国の比較は興味深い。ぜひ共同調査の実施を検討したい。

末永会長 (JTBF)：新型コロナウイルスがもたらす影響は世界規模に及んでおり、国を超えた共同調査は非常に意義深い。

Kim 院長 (KCTI)：韓国政府でも様々な観光政策を実施しているが、その結果に対する議論は十分行われていない。日韓両国の新型コロナウィルス関連の観光政策について評価を行い、その結果を互いに共有することで、今後の建設的な議論に活かしていきたい。

末永会長 (JTBF)：今回の新型コロナウィルスが収束した後も、新たな感染症が発生する可能性は十分にある。COVIDトラベルキャンペーンを含め、今回の観光政策に関する効果検証を行い共有することは、将来的なリスクに備えることにもなるだろう。

Kim 院長 (KCTI)：観光政策立案において難しいのは地域住民の所得増大の実現。オンラインツアーの場合、地域住民に対する経済効果はみられるか。また、オンラインツアーがリアルツアーに展開した際、経済効果の増大の可能性はあるか。

中野 (JTBF)：従来リアル体験の提供を収入源としていた方たちは、コロナ禍において収入源が絶たれることになっ

た。こうした事業者に対して、収入維持のための取り組みのひとつとして、オンラインツアーが始まったという経緯がある。

オンラインツアーのなかには、地元農家や漁師、飲食店、地場産業者等と連携してオンラインツアーを実施しているケースもある。こうしたケースでは、ツアー事業者だけでなく地域事業者・生産者にも経済効果がある。とはいえ現段階では取り組みが始まったばかりということもあり、経済効果よりも、地域外の人のリアルなつながりが絶たれている中で、オンラインでつながることでモチベーションを維持するといった効果を重視しているものと思われる。

韓国では感染拡大を効果的に抑え込んでいるように思えるが、その韓国においても、消費者の行動変化や心理的な変化が生じていると思う。その変化をモニターリングしていくことが重要だと思いが、変化を捉えるために適切な指標はあるか。

Jeong (KCTI)：国連世界観光機関 (UNWTO) は、国際観光の回復は2021年第3四半期に及ぶと見込んでいる。韓国国内では、より長期的に備える必要があるというレベルから、ミニコロナ、ニューノーマルを前提とした検討が重要という意見が主流になっている。

現在、観光産業における調査指標の選択は難しい状況。地域経済の動向を捉えるため、代替指標ではあるがクレジットカード利用額をモニタリング指標とし、

業種の変化等に注目している。また、主要観光地の観光客数の変化にも注目している。

五木田 (JTBF)：前年と比較して消費額が減っているということだが、利用人数減少の影響だけでなく、1人1回当たりの消費額も減っているのか。

Song (KCTI)：正確な数値は把握できていないが、全体額の減少に伴い、1人1回当たりの利用額も減少していると推測される。

五木田 (JTBF)：日本では、たとえば、同じ宿泊業の中で小規模旅館のシェアが増加するという変化が起きている。韓国でも同様に同業種のなかでシェアの変化が生じているのか、あるいは業種全体の規模が縮小しているのか。

Song (KCTI)：韓国でも日本と同じく、同業種の中でのシェアの変化が見られる。宿泊業についていえば、外国人観光客が主に利用する特級ホテルの利用額が減少している。

Kim 院長 (KCTI)：コロナ禍においてもクレジットカードの支出額がそれほど減らなかったのがゴルフ旅行。また、最近是非接触の旅行が好まれる傾向があり、キャンペーン関連の支出増がみられた。感染拡大がそれほど見られていなかった初期段階では、レンタカーの支出額も増加がみられたが、接触を伴う公共交通機関の利用を避けた出張需要だと推測している。

韓国国民による海外ハイブランドの支出額も増加していた。これは、行き場を

なくした海外旅行需要が振り向けられたものだと考えられる。

おわりに

オンラインではありましたが、同時刻に海を越えて同じ課題意識を共有し、議論と連帯を深めることができました。

11月17日には、第5期目となる研究協力に関する覚書 (Memorandum of Understanding on Research Cooperation (MOU)) を締結しました。共同調査の実施など、ますます研究協体制を強めていきたいと思えます。



第9回 東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻

都市デザイン研究室

都市デザインやまちづくりに携わっていくモチベーション、
 まちに向き合うマインドを育ててくれるのは、
 現場であるまち、地域そのものである

研究室プロジェクトと観光

東京大学都市デザイン研究室は、ランドスケープアーキテクトの宮城俊作教授、都市論・都市計画史を専門とする筆者、建築および都市設計を専門とする永野真義助教の3名の教員と、修士課程大学院生19名（うち留学生3名）、博士課程大学院生6名（うち留学生1名）、さらに社会人大学院の修士課程7名、卒論生5名が所属する大所帯で

ある。教員それぞれの専門性を生かした多角的なアプローチで都市デザインの研究・教育を展開しており、学生の関心も多様である。研究室活動の特徴は、プロジェクトと呼ばれる具体の地域、まちでの協働研究や実践活動を複数、並行して展開している点にある。主に修士課程の学生たちがプロジェクトに参加し、チームとして活動を行っている。プロジェクトには教員も参加しているが、学生については、主体的な参画を基本とし、参加するかしないかは学生の自

由意思に基づいている。具体的には春先に各プロジェクトが一室に会して、学生たちが昨年度の活動成果の報告を行い、それを聞いて、新入生が参加したいプロジェクトを自分で選んでいる。なお、プロジェクトに一つも参加しない学生がいても全く問題ではない。

現在進行形のプロジェクトは、1) 宇治（歴史的市街地でのアーバンデザインセンターの設立・運営）、2) 上野（都心歓楽街・仲町通り周辺の空きスペース活用）、3) 手賀沼（首都圏郊外の

沼辺空間のリノベーション）、4) 富士吉田（歴史的市街地での道路拡幅に伴うまちづくりビジョン策定とプロセスマーケティング）、5) 高島平（計画的市街地でのアーバンデザインセンターの活動展開とヘリテージ活用）などである。この他にも、当研究室と関係の深い同じ専攻の地域デザイン研究室（窪田亜矢特任教授）が長年関わっている小高プロジェクト（原発災害からの復興デザイン）、東京都市大学都市空間生成研究室（中島伸准教授）の三国プロジェクト（歴

史的市街地でのアーバンデザインセンターの活動展開）、大学キャンパスのおひざ元で地域関係者とともに進めている本郷プロジェクトなどにも院生たちは自由に参加している。また、これらの研究室プロジェクトには、都市デザイン研究室の学生だけでなく、他研究室や他大学の学生も参加しているし、プロジェクトの殆どは、地域組織や行政、他研究室、様々な専門家との協働体制の中で進められている。学生もそのようなより広いチームの一員として、自らの役割を



中島直人（なかじま・なおと）

東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻准教授（都市デザイン研究室）。東京大学工学部都市工学科卒、同大学院修士課程修了。博士（工学）。東京大学助教、慶應義塾大学准教授等を経て、2015年4月より現職。専門は都市計画。著書は『コンパクトシティのアーバンリズム コンパクトなまちづくり、富山の経験』（共著、東京大学出版会、2020年）、『都市計画の思想と場所 日本近現代都市計画史ノート』（東京大学出版会、2018年）、『都市計画学 変化に対応するプランニング』（共著、学芸出版社、2018年）、『都市空間の構想力』（共著、学芸出版社、2015年）、『白熱講義 これからの日本に都市計画は必要ですか』（共著、学芸出版社、2014年）、『建築家大高正人の仕事』（共著、エクスナレッジ、2014年）、『都市美運動 シビックアートの都市計画史』（東京大学出版会、2009年）など多数。

果たすことになる。★

概略的に示したテーマからも分かるように、実は観光そのものを直接のテーマとしているプロジェクトはない。基本的にまちづくりはそこに暮らす人たち、営む人たちが主体となつて、自らの環境を主体的に整え、育んでいく行為なので、私たちのプロジェクトもまずは日常の生活や営みがテーマとなることが多い。しかし、何れの地域も大変魅力にあふれたところで、あるいはそうした魅力が発掘されるのを待っているところで、観光を含め、様々な来訪者を惹きつける。従つて、地域、まちに出れば、自然と観光に向き合うことになる。常に、都市デザインやまちづくりの観点から、観光について考えることになる。

なお、当研究室の前任教授である西村幸夫名誉教授は「観光まちづくり」の実践を強く推進してきた。地域をしつかり見つめ、地域資源を発掘するという基礎は、現在のどの研究室プロジェクトにも継承されている。また、西村名誉教授の薫陶を受けた研究室OB・OGの中には、東京都立大学、和歌山大学、立教大学の観光学科／コースの専任教員となつている者もいるし、JTBFにもこれまで何名か

のOB・OGが就職し、観光まちづくりの促進に携わっている。

まちを見つめ、文化資源を発掘する

では、こうしたプロジェクトを通じて、学生たちは何を経験しているのだろうか。以下、研究室プロジェクトのうち、この4年ほど私自身も関わっている上野プロジェクトをとりあげて、研究室での学びがどのようなものかを伝えてみたい。

上野プロジェクトの発端は、都心北部一帯の文化資源の保全、活用による新しい東京再生像構築を目指す東京文化資源会議の一部会・上野スクエア構想検討委員会の活動である。上野は同会議が対象とする東京文化資源区の要の位置にある。検討委員会は、ある種勝手連的な立場から、やや先走つて不忍池の隣接街区の再開発や中央通りの広場化などを盛り込んだ第一次構想を提案し、発表した。しかし、地元との連携がうまく取れていなかったこともあって、「大企業による再開発が本当の狙いではないか」という警戒心を持たれた地域から反発を受けていた。筆者が座長として関わり始めた2017年は、そのようなこと

で、仕切り直しが求められていた時点であった。地域をしつかり見つめ直さないといけない。研究室の永野助教や院生たちと一緒に取り組んでみることにした。引き続き、上野の関係者や有識者たちとの検討委員会を開催していったが、その会議の運営や議論の素材を生み出す調査は学生たちが中心となつて進めていくことになった。

上野にはたくさん観光客が訪れている。しかし、その殆どは上野の山と呼ばれる上野公園内の各種博物館、美術館を目的としているのであって、決して上野のまちにはやつてこない。観光面で、山からまちへとという動線をいかに生み出すかが上野の長年の課題であった。しかし、動線といつても、肝心の上野のまちには、アメ横のような個人的な通りを除けば、その歴史文化的な蓄積に比して魅力の発現に乏しく、そこをわざわざ訪れる理由を見つけづらくなつていった。そして、山とセットである不忍池とまちとの繋がりが不十分であった。

2018年にまとめた『第二次上野スクエア構想』でコンセプトとしたのは、施設からではなく、場所から上野を捉えなおすということであった。具体的

図1 上野スクエアの文化資源マップ (都市デザイン研究室作成、一部加筆)



には、上野の山の文化資源が施設型であるのに対して、上野のまち自体を非施設型開放系の文化資源の集積地と捉え、それをもとにビジョンを練ろうというものであった。その際に学生たちが作成した文化資源マップは、文化資源を広くとらえ、昼

の顔と夜の顔の二面性という地域の特徴をうまく表現していた(図1)。とりわけ上野の夜の顔は、歓楽街を、もともと花街を起源として、現在の多国籍文化が入り混じる上野ならではの文化資源と認識した。学生た

ちが頑張った不忍池のアクティビティ調査に基づく空間再編提案を含む、スクエアの骨格づくりや個々の場所の改善を提案した報告をまとめたところで、その次のアクションのポイントとなるのは、実際に地域で活動することであった。つまり、「地域を動かす」こと。この提案を実際に地元の中でもんでもらい、まちの環境保全や改善の力に変えていくことであった。

まちで地域とともに動く

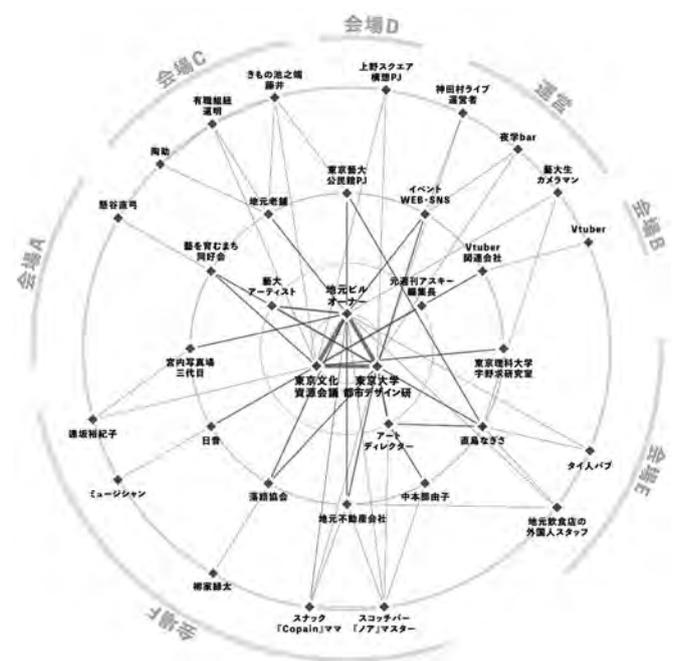
検討委員の中には、不忍池の南側、仲町通りの老舗の組紐店の店主Aさんや、商店会長さんらがいた。彼らは自分たちのまちに大きな課題があると感じていた。仲町通りは上野の歓楽街の中心であるが、近年、風俗店の増加（路面展開化）、特に客引きがたむろすることで安心感が大きく損なわれ、多くの人を受け入れてきたまちの性格が変質しつつあった。また、ビルの上層階は従来、小規模なテナックが数多く入居していたが、得意客の減少もあり、空きテナックが目立つようになっていた（そのことも、学生たちが一つ一つのビルを実見調査して初めて確認

できたことであった。そうした課題を抱えるこの通りだからこそ、先に示した文化資源の捉え方を基礎に解決に向かつてまちづくりを進めていくことが大事なのではないかと考え、この通りに集中して取り組んでいくことにした。引き続き、研究室メンバーと検討委員会の運営を担って続けていた都市計画コンサルタンのBさん、そしてAさんが声掛けして拡充した地元メンバーでまず考えたのは、風俗店の増加も空きテナックの増加もいずれもそのフロアの貸主であるビルオーナーと直接関わる問題なので、まずはビルオーナーとのつながりをつくり、そこ



図2 第1回アーツ&スナック運動の様子(スナックママのトーク(都市デザイン研究室撮影))

図3 第1回アーツ&スナック運動で広がった輪(都市デザイン研究室作成)



から空きスペースをどのように使っていくのかを検討していこうということであった。商店主やテナックの方々には商店会組織を通じてつながりがあるが、ビルオーナーは地元にはいない人も多く、ビルオーナー同士のつながりは特になじみのことだった。そうして、学生たちがプロデュースするかたちでビルオーナーたちを対象とした空きスペース活用ミーティングを定期的開催することになった。その際、ただ議論を重ねるだけでなく、半年後に何らかの社会実験を行

うという目標を先に立てて、話し合いを進めてみた。その結果、2019年9月の週末に、スナックが撤退したあとの空きテナックスペースに、この界限に蓄積されてきているものの、これまでまちなかには顕在化していなかった文化・芸術・学術コンテツツをかねあわせてみる社会実験として、アーツ&スナック運動を開催することになった。通り沿いの6カ所の会場(居抜き状態)の空きスナックで、落語、歌手コンサート、スナックママのトーク、Vtuberスナック、ア

ートワークショップ・インスタレーション、伝統技術体験、研究展示などが行われた(図2)。この企画を通じて、ビルオーナーをはじめ、この通りや周辺に関わりのある方や東京芸術大学のメンバーなどの様々つながりが広がっていった(図3)。学生たちもそのネットワークが広がっていくプロセスに立ち会いながら、来街者アンケートによる客観的データの取得・評価分析などの大学ならではの役割を担いつつ、初めてみるスナックとアーツとの掛け合いを楽しみながら活動を展開した。

2020年は、地元リーダーとなったAさんを中心として、このアーツ&スナック運動のさらなる展開を考えていた矢先に、コロナ禍の状況となってしまった。上野の歓楽街はそのダメージを最も大きく受けた。特にスナックは三密空間の最たるものであった。地元メンバーと戦略を練り直すことになった。第1回アーツ&スナック運動で付加的に実施した路上のライブパフォーマンスが道行く人の足を止め、広場の風景を生み出したことが強く印象に残っていた。コロナ禍対策としてもオープンエアの活用、つまり街路や屋上等で何かできないかを皆で検討



図4 ガイトウスタンドが生み出した歓楽街の風景(都市デザイン研究室撮影)

を行っていたところ、6月になつて、国土交通省がコロナの影響を受けた店舗を支援する目的で道路占用許可の緊急措置を発表した。その制度に則つて、仲間通でも街路を使つて、コロナ禍で困っている飲食店を支援する企画を立てることにした。永野助教が商店街の財産である街灯を使って仮設のテーブルをつくる「ガイトウスタンド」を提案した。その具体化、特に制度の適用については、永野助教とAさん、コンサルタンのB

りに設置してみることにした(図4)。ここでも、沿道の店舗のメイクアウトメニューの提供、近隣のメイドカフェのメイドさんによる清掃などの具体的な協力関係の構築を通じて、まちの中で関わる人のネットワークはさらに多様な広がりを見せていった。学生たちも、その広がりゆく輪の中でのそれぞれの得意なことや関心を活かして役割を見出し、各種紙もののデザインや実際の使われ方の調査の立案などを行い、それを速報的なレ

さんらが台東区と交渉を重ねた。学生たちはコロナ禍の緊急事態宣言下でなかなか動きづら

い中でも、この提案から実施に向けたプロセス

を一緒に走つていった。ガイトウスタンドの花

びらのようなデザインは、学生

のアイデアが基となった。そして、2020年

10月から11月の週末に実際にこのスタンドを通

ポートや学会論文にまとめ、今後の課題について明らかにしたい。

研究室プロジェクトを超えて

以上、上野プロジェクトの4年ほどの具体的な展開を紹介した。地域の文化資源の発見や活用提案を行うというフェーズから、地域の課題に対応し、状況の変化に合わせながらアイデアを柔軟に実行していくフェーズへと展開に、教員も学生も同じように新鮮な気持ちで関わり、経験していった様子が伝わっただろうか(修士の学生は2年間という限定した期間の経験であるが)。当初は勝手連的な取り組みであったが、次第に地域との関係を深め、関わる人も増えていき、学生もその広がりゆく輪の中の一員ということになると、自分たちができること、やるべきことは何かを自ずと考えていくようになった。地元からのダイレクトな反応は学生にとって大きな刺激となった。教員としては、学生に何をやりたいのかを常に問うようしてきたし、一方でいわゆる定型の仕事(もちろんそれは誰かがやらないといけない)よりは

試行錯誤が可能な、いや試行錯誤が求められるようなことの方へ少し誘導してみたりしながら、進めてきた。何れにせよ、一刻と変わっていく現場の状況そのものが、学生が経験する最も大事なことからである。そして、

その中で、スキルを身に付けるというだけでなく、むしろまちが動いたり、動かなかつたりする仕組み、地域の人々が抱えている課題や思い、本音を実感してもらふこと、さらに、できれば各自の研究テーマへのフィードバックに加えて、将来の自分の仕事をまちや地域への様々な働きかけの中で相対化しながらイメージしてもらふことを願っている。なお、学生たちがこれまで体験してこなかったような環境、地方や郊外育ちであれば都心、東京育ちであれば地方、国内育ちであれば海外、あるいは普段行かないであろう上野のような夜の街など、そうしたところに身を置いて、自分の感覚を相対化してもらふのも大事なことである。

ただし、最近では、それでは満足しないというか、もつと問題意識を強く持ち、地域にさらに深く向き合う学生も出てきている。プロジェクト対象地に休学して移住する者、あるいは卒業したあともその地域と関わり

合いを持ち、何らかのかたちで貢献を続けようという意識が見られる。大学が行う研究室プロジェクトは、地域の寛容さに甘えているところも多々あるが、そのことを最近の学生たちははっきり自覚し、自分一人の実践者として参画することで、甘えから脱却しようとしている。正直、プロジェクトを通じて、大学教員は自分の限界や足りなさを自覚することが多いが、同時に、学生の可能性というか、自分にはないものを見出させてくれる機会も多くなってきた。そうした学生たちの都市デザインやまちづくりに関わり、モチベーションやまちに向き合うマインドを大きく育ててくれるのが、プロジェクトの現場である。まち、地域そのものである。プロジェクトを基盤とした研究室活動を展開する理由はそこにある。

業したあともその地域と関わり合いを持ち、何らかのかたちで貢献を続けようという意識が見られる。大学が行う研究室プロジェクトは、地域の寛容さに甘えているところも多々あるが、そのことを最近の学生たちははっきり自覚し、自分一人の実践者として参画することで、甘えから脱却しようとしている。正直、プロジェクトを通じて、大学教員は自分の限界や足りなさを自覚することが多いが、同時に、学生の可能性というか、自分にはないものを見出させてくれる機会も多くなってきた。そうした学生たちの都市デザインやまちづくりに関わり、モチベーションやまちに向き合うマインドを大きく育ててくれるのが、プロジェクトの現場である。まち、地域そのものである。プロジェクトを基盤とした研究室活動を展開する理由はそこにある。

業したあともその地域と関わり合いを持ち、何らかのかたちで貢献を続けようという意識が見られる。大学が行う研究室プロジェクトは、地域の寛容さに甘えているところも多々あるが、そのことを最近の学生たちははっきり自覚し、自分一人の実践者として参画することで、甘えから脱却しようとしている。正直、プロジェクトを通じて、大学教員は自分の限界や足りなさを自覚することが多いが、同時に、学生の可能性というか、自分にはないものを見出させてくれる機会も多くなってきた。そうした学生たちの都市デザインやまちづくりに関わり、モチベーションやまちに向き合うマインドを大きく育ててくれるのが、プロジェクトの現場である。まち、地域そのものである。プロジェクトを基盤とした研究室活動を展開する理由はそこにある。

業したあともその地域と関わり合いを持ち、何らかのかたちで貢献を続けようという意識が見られる。大学が行う研究室プロジェクトは、地域の寛容さに甘えているところも多々あるが、そのことを最近の学生たちははっきり自覚し、自分一人の実践者として参画することで、甘えから脱却しようとしている。正直、プロジェクトを通じて、大学教員は自分の限界や足りなさを自覚することが多いが、同時に、学生の可能性というか、自分にはないものを見出させてくれる機会も多くなってきた。そうした学生たちの都市デザインやまちづくりに関わり、モチベーションやまちに向き合うマインドを大きく育ててくれるのが、プロジェクトの現場である。まち、地域そのものである。プロジェクトを基盤とした研究室活動を展開する理由はそこにある。

業したあともその地域と関わり合いを持ち、何らかのかたちで貢献を続けようという意識が見られる。大学が行う研究室プロジェクトは、地域の寛容さに甘えているところも多々あるが、そのことを最近の学生たちははっきり自覚し、自分一人の実践者として参画することで、甘えから脱却しようとしている。正直、プロジェクトを通じて、大学教員は自分の限界や足りなさを自覚することが多いが、同時に、学生の可能性というか、自分にはないものを見出させてくれる機会も多くなってきた。そうした学生たちの都市デザインやまちづくりに関わり、モチベーションやまちに向き合うマインドを大きく育ててくれるのが、プロジェクトの現場である。まち、地域そのものである。プロジェクトを基盤とした研究室活動を展開する理由はそこにある。

業したあともその地域と関わり合いを持ち、何らかのかたちで貢献を続けようという意識が見られる。大学が行う研究室プロジェクトは、地域の寛容さに甘えているところも多々あるが、そのことを最近の学生たちははっきり自覚し、自分一人の実践者として参画することで、甘えから脱却しようとしている。正直、プロジェクトを通じて、大学教員は自分の限界や足りなさを自覚することが多いが、同時に、学生の可能性というか、自分にはないものを見出させてくれる機会も多くなってきた。そうした学生たちの都市デザインやまちづくりに関わり、モチベーションやまちに向き合うマインドを大きく育ててくれるのが、プロジェクトの現場である。まち、地域そのものである。プロジェクトを基盤とした研究室活動を展開する理由はそこにある。

業したあともその地域と関わり合いを持ち、何らかのかたちで貢献を続けようという意識が見られる。大学が行う研究室プロジェクトは、地域の寛容さに甘えているところも多々あるが、そのことを最近の学生たちははっきり自覚し、自分一人の実践者として参画することで、甘えから脱却しようとしている。正直、プロジェクトを通じて、大学教員は自分の限界や足りなさを自覚することが多いが、同時に、学生の可能性というか、自分にはないものを見出させてくれる機会も多くなってきた。そうした学生たちの都市デザインやまちづくりに関わり、モチベーションやまちに向き合うマインドを大きく育ててくれるのが、プロジェクトの現場である。まち、地域そのものである。プロジェクトを基盤とした研究室活動を展開する理由はそこにある。

業したあともその地域と関わり合いを持ち、何らかのかたちで貢献を続けようという意識が見られる。大学が行う研究室プロジェクトは、地域の寛容さに甘えているところも多々あるが、そのことを最近の学生たちははっきり自覚し、自分一人の実践者として参画することで、甘えから脱却しようとしている。正直、プロジェクトを通じて、大学教員は自分の限界や足りなさを自覚することが多いが、同時に、学生の可能性というか、自分にはないものを見出させてくれる機会も多くなってきた。そうした学生たちの都市デザインやまちづくりに関わり、モチベーションやまちに向き合うマインドを大きく育ててくれるのが、プロジェクトの現場である。まち、地域そのものである。プロジェクトを基盤とした研究室活動を展開する理由はそこにある。

★1 当研究室のプロジェクトに関する学生たちの関わりや意識については、学生たちが自主的に発行している「都市デザイン研究室マガジン」(<http://id.t.u-tokyo.ac.jp/ja/blog/>)に詳しいので、ご覧ください。

わたしの1冊

第20回

『日常の奇跡』

— 安藤誠の世界 —

安藤 誠/著
(どう出版 2020年)

鶴雅ホールディングス株式会社
代表取締役社長
大西雅之



著者の安藤誠氏はヒゲマのよ
うな人である。表紙の熊のよう
に大きくて、つぶらな瞳もよく
似ている。釧路湿原近くの鶴居
村にお住まいだが、年に二ヶ月
間はアラスカで活動する世界的
なネイチャーガイドである。し
ばらくご無沙汰していると、無
性に声が聞きたくなる。おそら
く、氏の暖かく奥深い人間性が
人を惹きつけてやまないのだろ
う。多くの熱烈なファンを持つ
お宿ヒッコリーウィンドの経営
者、スワロフスキー公認のプロ
ガイド、WPYやNBPなど世
界のカメラマンが憧れる写真コ
ンテストで入賞を重ねるネイチ
ャー写真家、プロとしても活動
したミュージシャン、全国で講

演活動を行う教育者。この『日
常の奇跡』の中には、様々な顔
を持ちながら、自らに妥協を許
さず、本質を突き詰めていく求
道者のような生き方が率直に語
られている。氏の生き様は正に
「Life as guide」であり、到達
点として目指す「人を幸せにす
るガイド」に全てが繋がってい
ると感じた。

2013年に、私も氏が造る
「アラスカの旅」を体験できた。
太陽の黒点活動は10年おきにピ
ークを迎えると教えられ、絶好
のタイミングでオーロラツアー
をお願いした。幸運にも、と書
くと怒られるだろう。一般ツア
ーでは出来ない体験を目指して
いる氏はラッキーという言葉で
嫌う。しかし、3/4の確率で
極北に舞い上がる光と音(確か
に聴こえた)の神秘に包まれ、
特に三日目は全天で爆発するオ
ーロラの炎舞に圧倒されたこと
は、やはり氏がたぐり寄せてく
れた幸運であったと心から感謝
している。

か体験できない本物を提供す
る」は衝撃である。北海道フー
ドマイスターの奥様が作る
365日毎日違う「旬の手料
理」、盛り付ける器は夫妻が全
国の作家達との交流で収集した
一つ一つに思い入れのある陶器
類。お客様の波長に合わせた
100人100通りのガイド、
お客様にレンタルする双眼鏡は
弱い光でも鮮やかな野鳥の姿を
見せるため30万円もする世界の
スワロフスキー製、多くのコン
テスト入選作が並ぶフォトギヤ
ラリー、自らも演奏する音楽コ
ンサート、そしてお宿の柱もド
アの取っ手も本物を海外から調
達し、魂を入れるために全て自
分で建ててしまうなど、別世界

のお宿である。私たちが日頃簡
単に使っている「おもてなし」
という言葉がどこか色褪せてし
まう圧倒的なホスピタリティで
ある。

氏は、コロナ禍についても前
向きに捉えている。コロナは中
途半端な在り方をあぶり出すフ
イルターであり、真剣に自分と
向き合う気づきを与えてくれ
る。中途半端な付き合いの店や
友人関係は全部清算されること
になると。胸にずしりと響く。

最後に、あとがきにある著者
からの贈り物で紹介を終わら
たいと思う。

『日常の奇跡に気づいたなら、そ
れは毎日やってくる。』



大西雅之
(おおにし・まさゆき)
鶴雅ホールディングス
株式会社代表取締役
社長。東京大学経済
学部卒業後、三井信託銀行を経て株式
会社阿寒グランドホテル入社、
1989年代表取締役社長。2016
年から現職。ほか公職として社団法人
北海道観光振興機構副会長、日本旅
館協会北海道支部連合会会長(本部
副会長)、NPO法人阿寒観光協会ま
ちづくり推進機構理事長、アイヌ政策
推進会議委員、北海道経済連合会副
会長など。観光庁選定の「観光カリス
マ百選」の1名。

新刊案内

旅の図書館 蔵書から



『林苑計画書』から読み解く

明治神宮

一〇〇年の森

明治神宮とランドスケープ研究会著
上田裕文・水内佑輔・寺田徹・高橋靖一郎 編

B5判128ページ
本体1200円＋税
東京都公園協会
2020年11月発行

明治神宮は1920年に創建され2020年に100年を迎えた神社です。明治神宮といえば、森というイメージが定着していますが、このイメージと裏腹に、豊かな森のある場所に神社が作られたのではなく、神社

のある場所に森が作られたという歴史があります。しかも全国各地からの約10万本の献木により森が作られています。これらのエピソードだけでも興味を覚えますが、それだけでなく林学者や造園者が結集し、「遷移」という生態系の仕組みを上手く使い、100年先の完成を見据えて「天然林」を「人工的」につくるという前代未聞の森づくりがなされた場所でもあります。この森づくりの計画は、『明治神宮御境内林苑計画』として明治神宮に伝わっています。『林苑計画書』を紐解けば、林苑全体を「天然林」にしようとしたわけではなく、参拝者の視線を意識した風景づくりや、当時最先端の技術を用いた芝生広場や、近代庭園など様々な仕掛けが施されていることがわかります。

本書は、造園学・ランドスケープの12名の専門家が『林苑計画書』を読み解き、森の見どころや楽しみ方を、豊富な図版や、地図アプリとの連携によって分かりやすく紹介しています。明治神宮の森を訪れ、その場の歴史や未来を考えるような空間体験のための『森のガイドブック』として活用ください。

(文：水内佑輔)

日本旅行文化協会 「旅」第1巻

公益財団法人日本交通公社旅の図書館 総監修
荒山正彦 監修



A5判 528ページ
本体22500円＋税
ゆまに書房、2020年10月発行

このたび、ゆまに書房より、『旅』の創刊号から戦時下で発行停止となった1943(昭和18)年まで全61巻(十別巻1)の復刻がはじまり、1924(大正13)年4月～1925(大正14)年8月までの全4巻が刊行された。復刻版の監修・解説はわが国の旅行案内書の第一人者である関西学院大学の荒山正彦氏で、デジタルデータを提供している旅の図書館が総監修を行っている。

大正末期に国内の旅行熱の高まりとともに誕生した『旅』の各号には、作家・評論家らの紀行文や随筆、観光地案内、観光事業を牽引した人たちの論説などが掲載され、大正～昭和戦前期のわが国の社会と日本人の旅行・観光の姿が映し出された貴重な資料である。

(文：大隅一志)

※旅の図書館では、創刊から終刊まですべての『旅』の記事がデジタルコレクションとしてご覧いただくことができます。

観光文化

バックナンバーの紹介

この一年間に発行した『観光文化』を紹介します。

247号(2020年11月発行)

特集 現場に学ぶ、コロナ禍を生き抜く視点
～コロナ禍での現状と課題 Part2～



前号246号では、我が国を代表する観光事業者の方々からコロナ禍の厳しい時期に考えたことや学んだことを伺い、議論し、持続可能な観光の本質について考えました。日本の社会・経済構造、国民生活は大きな変化と向き合うことになりましたが、いわゆる「新しい生活様式」での暮らしも定着し、夏以降、国、地方自治体による各種の復興支援策が講じられると、人々の往来も徐々に増え、観光地

によっては復調の兆しを見せるところも出始めました。今号では、コロナ禍における観光の実態、特に夏季を中心とした地域の実情と課題を、当事者である行政、DMO、民間事業者のみならず語っていただき、丁寧に意見交換を行いました。コロナ禍を生き抜くにあたり大切にしたい視点について探っています。A4判1色76ページ/1,000円+税

246号(2020年8月発行)

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 Part1～



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、世界中に拡散。我が国でも3月下旬以降に感染者が急増し、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、大型連休が明けた頃から、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。今号は「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」を特集のテーマとしています。その中で、強く意識したのは「現場」。こうした時期だからこそ、まず観光地の現場、第一線で活躍されている我が国を代表する観光事業者の声に真摯に耳を傾け、持続可能な観光について探究を試みています。A4判1色72ページ/1,000円+税

245号(2020年4月発行)

特集 デスティネーション・ガバナンス



2010年代以降、海外の観光研究分野における観光地を捉える概念は、「マネジメント」から「ガバナンス」へ移行しています。これは行動原理の異なる多様な主体の集合体として捉える必要性がある観光地において、従来の「マネジメント」概念のみでは対応に限界があるためですが、我が国では、自然観光地（保護地域）・中山間地域の観光地において、ガバナンス概念に着目し実践を模索する動きはあるもの

の、その取り組みは緒に就いたばかりです。本特集では、観光地におけるガバナンス概念について、国内外の研究動向を概観し、その実践の様子を、国内外の自然観光地（保護地域）・中山間地域の事例を通して確認します。A4判1色48ページ/1,000円+税

244号(2020年1月発行)

特集 株式会社型DMOという挑戦



DMOは地方創生、特に観光振興による地域経済の活性化への期待を背景に、全国的な広がりを見せています。大半のDMOは非営利法人ですが、株式会社として地域で事業を運営し、地域活性化に貢献することを目指すDMOも存在します。本特集は、こうした「株式会社型DMO」に注目し、なぜ、地域に株式会社としてのDMOが必要であったのか、どのような組織・事業で地域の活性化に取り組んで

いるのかを、現地の関係者、設立に関わった専門家への取材を行い、その実態や今後の課題、展望について考察しました。A4判1色72ページ/1,000円+税

(機関誌『観光文化』について)

「観光文化」は1976年12月の創刊。その時代の観光に関するトピックを特集テーマに据えてきました。215号(2012年10月)からは、当財団の調査研究活動と観光動向に基づいて特集テーマを設定し、外部の研究者や地域の実践者などにご協力いただきながら財団の論考・提言を発信しています。季刊誌として年4回の発行です。

○全文公開(PDF版、WEB版)

180号(2006年11月発行)以降のものは、当財団ホームページで全文公開しています。また、241号(2019年4月発行)からは、PDF版に加えてweb版での全文公開も開始。スマートフォンなど小さな画面でも快適に閲覧していただけるようにしました。

<https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/tourism-culture/>

○定期購読のご案内

当財団ホームページで全文公開している「観光文化」ですが、「続けて冊子で読みたい」という要望をいただくことも多いため、定期購読のお申込を承っております。

お申し込み方法 当財団ホームページからお申ください。

<https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/tourism-culture/subscription-2/>

お届け期間 1年間(4冊。4月、7月、10月、1月予定)

※お申し込み時点の最新号から4回分をお送りします。開始号については変更可能です。

料金 3,080円(税込、1冊あたり700円+税=定価の30%off。送料込)

※途中キャンセルはできませんこと、予め承ください。

※お申込の確認がとれ次第、請求書をお送りいたします。

お支払い方法 銀行振込のみとなります。※振込手数料はご負担をお願いいたします。

継続 自動継続としておりません。4冊分お送りした後、次号発行の1か月ほど前を目安に、メールにて継続の意思を確認させていただきます。返信いただかなければ自動解約となります。

○単号販売のご案内

単号での販売も行っています。オンデマンド印刷版として、創刊号(1976年)から最新号まで、全ての号を購入いただけます。

アマゾン、楽天ブックス、三省堂書店オンデマンドでお買い求めください。定価1,100円(税込。177号~214号は1,540円)。

○お問い合わせは観光文化情報センター編集室までお願いいたします。

TEL:03-5770-8364 FAX:03-5770-8359 E-mail:jtbfbbook@jtb.or.jp

(公益財団法人 日本交通公社 発行の出版物のご案内)

- 当財団発行の最近の書籍の紹介です。
- ここで紹介している本は、全ページをホームページで公開しています。
- 印刷版は、アマゾン(amazon.co.jp)にて、オンデマンド印刷で販売しています。

『2020年度 観光地経営講座 講義録 観光地マネジメントとしての危機管理』 (発行:2020年11月)



本書は、2020年7月14日(火)・21日(火)の2日間にわたりオンラインで開催した『観光地経営講座』の中から5つの講義内容とグループワークの内容をまとめた講義録です。本講座は、半世紀にわたる当財団の調査・研究事業で培ってきた経験とノウハウを「観光地経営」という視点で整理した『観光地経営の視点と実践』(2013年初版発行、2019年第2版発行、丸善出版)をテキストに用いつつ、毎年、時季に合ったテーマを設定し、最前線で実践されている外部講師を招聘し、当財団の研究員が講師の方々の知見を引き出しながら受講者の皆様とも議論して、より理解を深めるスタイルで開催しています。

今回は「観光地マネジメントとしての危機管理 ~新型コロナウイルスへの対応とポストコロナにおける観光地のあり方を考える~」をテーマとしました。ポストコロナに向けて、よりいっそう重要性が増す観光地のリスクマネジメントの考え方ははじめ、旅行やライフスタイルに対する価値観の変化等を見据えた現在進行形のハワイ、沖縄、由布院の取り組みを共有するとともに、新型コロナウイルスをきっかけにさらに注目が集まるデジタルトランスフォーメーションなど、固定観念に捉われずに今後の観光地のあり方を多角的に考える内容としました。これまで経験したことがないリスクに直面した時に、地域では何が起こっていたのか、それに対して何を考えて、どのように行動したのかという記録としてはもちろん、リスクをチャンスに転換するしなやかな観光地経営のヒントが得られる一冊です。A4判1色72ページ/1,000円+税。※『観光地経営講座 講義録』は2013年度版からホームページで全ページを公開しています。

『旅行年報2020』(発行:2020年10月)



各種統計資料や、当財団が実施した独自の調査結果をもとに、2019年度(2019年4月~2020年3月、一部2020年6月までのデータを取り込み)の動向を解説しています。「日本人の旅行市場」「訪日外国人の旅行市場」「観光産業」「観光地」「観光政策」の5編と、付記(観光研究)、資料編(統計資料と年表)で構成。今年度は「日本人の旅行市場」編に「新型コロナウイルス感染症流行が日本人の旅行意識に与えた影響」の項を追加。A4判1色224ページ/2000円+税。『旅行年報』は2006年版以降のものはアマゾンでオンデマンド印刷版を発行、2014年版からはホームページで全文公開しています。

『温泉まちづくり ~2019年度 温泉まちづくり研究会総括レポート』 (発行:2020年3月)



本書は2019年度の「温泉まちづくり研究会」での議論をとりまとめたもの。「温泉まちづくり研究会」は、7つの温泉地(北海道阿寒湖温泉、群馬県草津温泉、三重県鳥羽温泉郷、兵庫県有馬温泉、愛媛県道後温泉、大分県由布院温泉、熊本県黒川温泉)が集い、日本の温泉地と温泉旅館が抱える課題について、解決の方向性を探り、活性化に資することを旨とする研究会です。よりよい温泉まちづくりに向け、全国の温泉地の方々から具体的なアクションを起こすヒントになればと願っています。本書では①各温泉地が伝えたい「温泉バカンス経験」とは?、②永年にわたる阿寒湖温泉の観光まちづくりの歩みに学ぶ、③「温泉バカンス経験」の姿をイメージし、共有する/温泉地における新たなコンテンツ開発に向けて、の3つのテーマを紹介しています。A4判1色84ページ/1,500円+税。※『温泉まちづくり』は2011年度版からホームページで全文公開しています。

公益財団法人日本交通公社
および
「旅の図書館」
への
アクセス



〒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

東京メトロ銀座線、半蔵門線、都営大江戸線

「青山一丁目」5番出口から徒歩3分

- 青山通りからお越しの方…楽天クリムゾンハウス青山のビルをくぐり、レストラン『NARISAWA』の前を通る公開空地を通り抜けると正面左側が日本交通公社ビルです。
- 外苑東通りからお越しの方…コンビニエンスストア『ポプラ』の角を西に曲がり、2つめの交差点を越え、約10m先左側が日本交通公社ビルです。
- 駐車場はございません。

機関誌

観光文化

第248号

第45巻 第1号 通巻 第248号

発行日●2021年2月27日

発行所●公益財団法人日本交通公社

〒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

☎03-5770-8350 <https://www.jtb.or.jp>

デザイン●川口繁治郎(川口デザイン)

校閲・校正●株式会社ぶれす

編集協力●井上理江

制作・印刷●佐川印刷株式会社

企画・構成●吉澤清良

発行人●末永安生

編集人●有沢徹郎

編集室●☎03-5770-8364

Mail:kankoubunka@jtb.or.jp

©2021 JTBF 禁無断転載
ISSN 0385-5554

機関誌

観光文化

第248号

第45巻 第1号 通巻 第248号



〒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>

禁無断転載
ISSN 0385-5554