

グループワーク

安全・安心な観光地づくりを 実現するリスクマネジメントと ポストコロナの観光地のあり方を考える

ファシリテーター：公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部長

山田 雄一

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 主任研究員

福永 香織

福永 今回の今回は85人の方にお申し込みいただきましたが、そのうち、早い段階でお申し込みいただいた皆様と一緒に、Zoomミーティングでディスカッションをしていきたいと思っています。

事務局のほうで、参加者の皆様を4つのグループに分けました。Zoomのブレイクアウトセッションの機能を使って、まずは各グループ内で、今回のテーマを軸に、それぞれが課題として感じていることを共有してください。行政、観光関連団体、民間企業など、お立場によって課題も異なると思います。その上で、今日の講義を通じて考えたことや気づきなどをディスカッションしていただければと思います。最後に各グループで話し合ったことを発表していただき、総括したいと思います。

各グループで話し合ったことの発表

●グループ1

参加者 私たちのグループは市の観光推進団体、企業コンサルタントの方、官公庁の方などがいらっしやいます。地域の現状や関わっている仕事はそれぞれ違

いますが、ポストコロナを踏まえて今までと異なる観光の取り組みをしなければいけない中では、DMOの事務局長の能力が大きく左右するのではないかという話が出ました。

また、多くの地域に観光戦略や観光振興計画があると思いますが、新型コロナウイルスを踏まえて作られているものではないので、そういったところも見直しをしなければいけないのではないかと思います。

市の観光推進団体の方からは、地域内に宿泊事業者が多く、声も大きく、それ以外の伝統工芸やお酒などを作っている事業者の意向がなかなか反映されづらいというお話がありました。地域内の事業者の意識の違いもあり、それがDMOの課題に直結しているということでした。

参加者 全般的な課題については、今お話いただいた通りですが、少し背景を補足したいと思います。全国の観光地は、まず失った観光客を取り戻すという意味では、同時にスタートラインに立っており、地域間競争が今までで一番激しい状況になっているのではないかと思います。地域でいかにとがったものを市町村、あるいはDMOの構成地域で団結して作っていくか

が今まで以上に求められています。では、どういうことをやらなければいけないのかという時に、佐渡などの先行事例の話も出て、そういうところはDMOの事務局長が率先して動いているという話になりました。

それ以外の動きが鈍いところについてはどうすべきかという話もありましたが、基本的には自発的に動くことしかなく、そのためにはどうすべきかという話題になったところで時間が終わってしまいました。

●グループ2

参加者 我々のチームでまず話題になったのはGo Toキャンペーンのあり方で、これから始まろうとしている中、地域として何をすべきかが見えないとか、それ以外の観光収益事業やイベントをこれからどうやって進めていくべきかといった話が挙がりました。

東京都はキャンペーンの対象から外れたものの、全国一律で行うというののもどうかという意見も出ました。例えば、各市町村やDMOにもう少しお金を振り分けていただいて、選ばれる地域になるため、より個性を前面に打ち出した取り組みを行っていく必要があると思います。あとはエリアの問題で、例えば九州など、エリアをもう少し狭めた中で展開したほうが、受け入れ側としても受け入れやすく、お客さんとしても行きやすくなるのではないかという話が出ました。

●グループ3

参加者 最初に出た話は、このコロナ禍でお客様に安心して来ていただくにはどうしたらいいかということですが、どちらかというと我々は東京サイドの目線になっていたのですが、感染者数が少ない地域の受け入れ側の不安に対して、観光の側面でどう対応すべきかということについてはいろいろと考えさせられました。

佐渡で導入しているクリーン認証などの感染対策の「見える化」の話がありましたが、一般的には事業者それぞれでガイドラインを設けているため、お客様にとっては統一感がなく、わかりにくいなと思います。DMOのような組織がリーダーシップを取れるところはいいですが、それができない地域はどうしたらいいのかというのが難しいところかと思えます。

そういった中で、アウトドア型の施設や資源はお客

様の入り込みが好調で、そうでないところは伸びない。では、伸びないところはどうしたらいいのかという情報交換になりました。

参加者 着地側の立場と発地側の立場でGo Toキャンペーンの話をしていたのですが、キャンペーン概要がわかったのが割と直前だったので、発地側も十分に準備できていませんでしたし、準備はしてきた着地側も数日で非常に混乱してしまいました。ネガティブに消費者に受け止められてしまったのは非常に残念だという意見が出ました。

また、着地でアクティビティだけを提供しているところは今回のキャンペーンの対象ではなかったりしますし、どうしてもパッケージ商品がメリットを受けやすく、そうでない商品を販売していないところにとってはなかなか悩ましいという意見も出ました。

●グループ4

参加者 私がいる地域では、2人の感染者が発生しました。一人は病院に入院している時に感染し、もう一人はイベントに行き感染したのですが、地域内にいられないということで、引っ越されたと聞いています。

そのような状況の中で、宮崎県日向市では市独自で飲食店のキャンペーンを行い、県が宿泊や飲食を割り引きするキャンペーンを行いました。北海道でも「どうみん割」を実施し、各市町村単位でも割り引きを行っています。様々な制度が乱立していて、お店側も利用者側も、いわば「クーポン疲れ」が出ている状況で、さらに明後日からGo Toキャンペーンが始まります。

今後どうなるのかという不安があり、観光は大衆がいろいろなところに行くものであるという前提において3つの質問が挙がりました。1つ目は講義4で、今後は感染対策に対する意識の高い人を呼ぶべきであるという話がありましたが、具体的にはどのようにして呼び込めるのかということです。2つ目は、講義5で2週間前から体温を測っていただくといった話がありましたが、そこまでして多くの方は旅行に出るのかどうかという点です。3つ目は、受け入れ側は来る人を選べないというものです。

最後は、Go Toキャンペーンが始まると、机上ではなく実際に使ってみるとどうなのか、現場はどうなるの

か、資本があるところ、小さなところ、それぞれに行っているいろいろと確認する必要があるのではないかという話になりました。特に感染者数が少ない地域では、感染拡大におびえているのは事実だと思います。

参加者 お客様にとっても、受け入れる事業者にとっても、その間を取り持つ私たちのような観光組織の者にとっても、制度が乱立していて追いついていないというのが、心苦しいところです。また、今までやったことがない仕事を手探りでやっている状況の中で、お客様に満足いただける受け入れ態勢が整えられるかというのが非常に心配です。

総括

福永 皆様、短い時間の中でありがとうございました。皆様のお話を伺うと、講義の中でなかなか触れられなかった部分もあったかと思えますし、地域の皆様のお悩みや葛藤などがよくわかりました。国、県、自治体などがそれぞれ施策を行う分、地域や旅行者が混乱しているというお話はまさにその通りかと思えますし、観光計画やBCPの見直しなどの話も、まさに今できることかと思えます。計画はもちろん重要ではありますが、リスクマネジメントを行う上では、関係者のネットワークや連携体制を築くことが大事で、その体制を見直すきっかけにもなったのではないかと思います。

山田 これを言うと身も蓋もないところがありますが、こういった危機が起きた時に、耐えられるところと耐えられないところは、実は危機が起こる前から大体決まっています。簡単に言うと、お客様にある程度メッセージが刺さっていて、お客様から大切に思われているようなブランドを持っている地域は、危機が起きた時も、お客様側から支えてあげようという意欲が出てくるので、リカバリーの面でも大きく動くことが可能です。

例えば物販やバーチャルツアーなども元から繋がりがあるところが始めれば、「ああ、あそこがやっているのか」と皆、協力してくれる。でもそれができていない地域は、なかなかそういった態勢に持っていけないという面があります。こういう厳しい状況で動いてくれる方というのは、ある種ロイヤルティが高く、ファンに

なってくれている方なので、危機の前からそういうお客様がどれだけいるかという話に尽きてしまいます。

ただ、危機が起きてからすぐにそういったことができるわけではないので、できない地域はGo Toキャンペーンのような価格の割引制度を使っていかにお客様を動かせるかという話になるかと思えます。パッケージの部分は制約でもありますが、そのパッケージをうまく使うことで、地域の面白さをうまく演出することもできるわけです。実際、第3種旅行業の資格を持つDMOのパッケージにも対応できる制度になっています。Go Toキャンペーンが展開される中で、価格コンシャスなお客様にどれだけ地域の特徴を見せ、ファンにってもらえるようにつなぐかということだと思います。

例えば、観光協会などのホームページでどういうメッセージを出しているのかということが挙げられます。外部発注なのでなかなかデザインを変えられないということもありますが、春の段階と今では観光の状況が全然違ってきますよね。地域側もお客様も不安を持っている中、そこに対応したメッセージを出しているのかなど、できることはいろいろとあると思います。

また、今回のコロナ禍における危機対応では、今までやってきたことは一旦忘れることも必要です。今まで、観光地域づくりにおいて大切だと思ってやってきたことはコロナ禍前の常識なので、これから2~3年は、全く違う常識になってくると思います。かつてやってきたことができないのはおかしいと思ってしまうと、新しい環境に対応できなくなるので、今後数年間は感染症対策がつきまとう中、どうやってお客様に楽しんでもらえるかという演出が必要ではないかと思えます。今まで自分たちがやろうとしていたことから現実に向き合うことへ切り替える考え方も必要ではないかと思えます。

私も何か正解を持っているわけではなく、皆様の悩みやいろいろな状況を見ながら、こういうことがいいのではないかと考えながら過ごしている状況です。そういう中で重要なのは、「誰かが言っているからそれを真似よう」というより、今回のグループワークのようにオンラインでも顔を合わせて話ができる時代ですので、気軽に集まって意見交換をして、議論を積み重ねていくことなのではないかと思えます。