

観光文化

Tourism Culture

247
November
2020

巻頭言 足もとからの再興 國學院大学 西村幸夫

Part
2

【特集】現場に学ぶ、コロナ禍での現状と課題 ~ コロナ禍を生き抜く視点

1. ウェビナー コロナ禍における、
沖縄の取り組み
長浜善巳(恩納村) ×
前原正人(沖縄観光コンベンションビューロー) ×
東良和(沖縄ツーリスト) ×
玉城智司(かりゆし)



インタビュー 問われる観光の「質」
下地芳郎(沖縄観光コンベンションビューロー)



2. 座談会 コロナ禍で、観光地を支え、地域を守る

川村 長(礼文町) ×
渋谷正昭(小笠原村) ×
宮里 哲(座間味村)



3. 座談会 北海道、コロナ禍の克服と
インバウンド再興へのシナリオ

小磯修二(北海道観光振興機構) × 小林賢弘(日本政策投資銀行)



4. 座談会 地域活性化の現場で考える観光振興のゆくえ

佐々木文明(藤里町) ×
米田 聡(南砺市観光協会) ×
旧杵洋介(津久見市)



5. ウェビナー with コロナ post コロナにおける
DMOの取り組み 第2弾
小林昭治(八ヶ岳ツーリズムマネジメント) ×
川角洋祐(豊岡観光イノベーション) ×
出尾宏二(そらの郷)

視座 新しい時代の始まり 日本交通公社 山田雄一



九州産業大学
千ゼミ 千相哲

観光を学ぶということ ⑧

安原有紗
五木田玲子

日本交通公社

動向 2

日本人旅行者の

感染症流行下の

コロナウイルス

② 新型

観光政策研究部

守屋邦彦

日本交通公社

対応状況

COVID-19への

① 諸外国における

観光研究最前線

2019年に発生した「COVID-19」(新型コロナウイルス感染症)は、瞬く間に世界中に拡散し、今もなお多くの国々が深刻な事態に見舞われています。そして、このコロナ禍により、日本をはじめ世界中の多くの観光関係者も、かつて経験したことのない未曾有の被害を受けることになりました。そうしたなか、前号246号(8月発行)では、

「現場で語る持続可能な観光の本質

〜コロナ禍における観光地の現状と課題〜」を特集テーマとして、我が国を代表する観光事業者から

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。

今回の247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現場(地域)の実情、課題などを、当事者(行政、DMO、民間事業者等)に語っていただき、

丁寧に見聞交換を行いました。

本号では、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究を試みています。



コロナ禍で突然生まれた現在の空白の時間に、どれだけのことがやれたかに今後の地域の命運がかかっているように感じるのは私だけだろうか。これまでコロナのような災厄は地域の新陳代謝を一挙に促進するといわれてきた。こうした突然の空白に、私たちはどのような未来を見ることができのだろうか。

少し前のインバウンドのバブルやオーバーツーリズムがうそのような世の中の変転である。そして訪れたこの余白の時間は、私たちの足もとを見つめなおす絶好の機会ではないだろうか。

足もとは、私たち自身の生活環境であり、魅力的なお店やそこで努力している商店主であり、より広い地域の宝と言えるような隠された資源や物語であり、過去から受け継いだ遺産や課題、それらをひつくるめた地域の歴史や文化である。

私たちは存外に身近なものごとには関心を持たないものである。あまりに身近すぎて、外部の目で身の回りを見つめ直す機会もほとんどない。あるいは、重要だとは思っていたものの、忙しさにかまけて、つい見過ごしてしまっていたり、分かった気になってそれ以上の深掘りをしていないということもあるだろう。こうした足もとの対象を、つまり「不要不急」だところ言われ続けてきたような一連のことを、正面から見つめ直してみることである。

それは自分のビジネスのあり方を振り返ることに

通じる。しかし、それは新しいビジネスプランを考えるということにとどまっていはいけない。地域の可能性を再発見し、そこへ向けてそれぞれが何をやればいいのかを、大きな視野で見通すことである。

足もとに光を当て、当たり前だと思っていた日常的な風景の背後にはさまざまな物語が隠されていることを知ること、そのためにはこの貴重な余白の時間の幾分かを使いたい。そのためには想いを持った人と議論すること、地域を歩き回ること、市史や町史をもう一度ひもとき直すこと、いろんな手立てがあり得る。

住んでいる自分たち自身が面白いと実感し、将来の可能性を感じるような地域でない限り、訪れる人も魅力を感じてくれないのではないだろうか。面白さや可能性にやや欠けたところがあると感じたならば、まずそこを埋めるために動くことである。地域が動いてこそ、ひとも動いて来てくれるのだ。

その意味で、観光は他者の問題である以前に、自分たちの問題であるといえる。

観光に携わる方々は、日常的な業務が途切れなく続くので、現在のこの瞬間のように、もういちどまっさらな目で自分たちの足もとを見直すという機会を持ちにくい。そのきっかけをコロナが与えてくれたと考えるならば、この空白は貴重な可能性を持っていることになる。

足もとの再興



國學院大學教授
西村幸夫



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〉Part 2

ウェビナー①

コロナ禍における、沖縄の取り組み

日本有数のリゾート地・沖縄の、コロナ禍の状況、課題、これからを探る。

①

長浜善巳（沖縄県恩納村長）×前原正人（一般社団法人沖縄観光コンベンションビューロー専務理事）×東良和（沖縄ツーリスト株式会社代表取締役会長兼CEO）×玉城智司（株式会社かりゆし代表取締役社長）

インタビュー 問われる観光の「質」

下地芳郎（一般社団法人沖縄観光コンベンションビューロー会長）

オンライン座談会①

コロナ禍で、観光地を支え、地域を守る

②

観光が大きな比重を占める3つの島は、コロナ禍の8か月間をどう生きてきたのか。前号では、民の立場から、今号は前号とは地域が異なるが、官の側からの声をお届けする。

川村長（北海道礼文町産業課長、兼礼文島観光協会事務局長）×渋谷正昭（東京都小笠原村副村長）×宮里哲（沖縄県座間味村長）

座談会

北海道、コロナ禍の克服と

③

インバウンド再興へのシナリオ

インバウンドの先行きはまだ見えない。だが、来るべき旅行志向の変化に対応する戦略は見えている。観光地としての北海道の伸びしろは大きい。

小磯修二（公益財団法人北海道観光振興機構会長）×小林賢弘（株式会社日本政策投資銀行北海道支店次長）

○コーディネーター

山田雄一

（公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部長）

○編集協力

井上理江

P 4

○コーディネーター

寺崎竜雄

（公益財団法人日本交通公社 理事・観光地域研究部長）

○編集協力

井上理江

P 18

○コーディネーター

塩谷英生

（公益財団法人日本交通公社 理事・観光経済研究部長）

柿島あかね

（公益財団法人日本交通公社 観光経済研究部地域活性化室 主任研究員）

○編集協力・写真

佐道眞左

P 28

オンライン座談会②

地域活性化の現場で考える観光振興のゆくえ

4 「観光はいくつかある地域活性化の手段のひとつ」という地域では、このパンデミックによって街の人々の「観光へのまなざし」は変わったのか。

寺崎竜雄
（公益財団法人日本交通公社）
○編集協力
井上理江

○コーディネーター
寺崎竜雄
（公益財団法人日本交通公社）
○編集協力
井上理江

P 37

ウェビナー②

With, PostコロナにおけるDMOの取り組み第2弾

5 「重点支援DMO」に選ばれた3つ法人に、COVID-19による変化と、秋冬に向けた取り組みについて伺った。

小林昭治
（一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント代表理事）×
川角洋祐
（一般社団法人豊岡観光イノベーション経営企画部長）×
出尾宏二
（一般社団法人そらの郷事務局次長）

○コーディネーター
山田雄一
（公益財団法人日本交通公社）
○編集協力
吉田千春
井上理江

P 46

視座 新しい時代の始まり

これからの数年間、観光のあり方を変えていくことになるだろう。

公益財団法人日本交通公社
観光政策研究部長
山田雄一

P 56

観光研究最前線

① 諸外国におけるCOVID-19への対応状況

海外の研究者（スペイン、スイス、ドイツ、フィリピン）からの情報提供より
バカンスシーズンである7〜8月の、各国の状況と対策をヒアリング

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

P 61

② 新型コロナウイルス感染症流行下の 日本人旅行者の動向2〜JTB F旅行意識調査結果より

前号に引き続きCOVID-19の旅行市場への影響把握と分析を試みた。
今号ではコロナ収束後についての意識調査の結果と分析を中心にお届けする

公益財団法人日本交通公社
観光地域研究部地域計画室研究員
安原有紗
市場調査室長／主任研究員
五木田玲子

P 67

連載 観光を学ぶということ 第8回 九州産業大学 地域共創学部

千ゼミ その研究成果は多くの受賞歴を誇る

九州とアジアの観光に重きを置いた教育と研究を行い、
地域共創学部 教授
千相哲

P 74

表紙写真(左上〜右下へ)
○今帰仁城址◎OCVB◎クーラの滝◎OCVB◎礼文島ゴロタ岬◎礼文町
○札幌雪祭り◎札幌観光協会◎くしろ湿原ノロッコ号◎釧路観光コンベンション協会
○五箇山・相倉合掌造り集落◎南砺市観光協会◎岳岱自然観察教育林◎秋田藤里町◎万座毛◎恩納村観光協会
○かずら橋◎徳島県観光協会◎にし阿波農家民泊◎そらの郷◎高地集落◎そらの郷◎表4:城崎温泉◎豊岡市

ウェビナー「1」…開催日…2020年10月9日

① コロナ禍における 沖縄の取り組み



各地で
新型コロナウイルス感染症対策の
取り組みが行われている

山田 沖縄県は日本有数の観光リゾート地であり、コロナ禍においてどういう状況や課題があったかは、日本の観光にとっても参考になると言えます。現状の整理をしておきたいと考え、沖縄の行政、DMO、民間事業者で沖縄を代表する皆さまにお集まりいただきました。前半は春先から秋までのコロナ禍の状況について、皆さまから情報を提供いただき、後半はパネルディスカッションという形で、OCVBの前原さんを交えて意見交換を行いたいと思います。

1. 行政の取り組み 恩納村の状況

長浜 一月に発生した新型コロナウイルスが、こんなに拡大して経済の低迷や社会の混乱などを招くとは本当に想像もありませんでした。村内ではこの1年間、主催イベントが全て中止になりました。同時に主力産業の観光、緊急事態宣言の時には観光客もいない、レンタカーも動いていない、本当に閑散として見たこ



長浜善巳 (ながはま よしみ)

沖縄県恩納村長。1965年沖縄県国頭郡恩納村生まれ。2006年から2期、恩納村議会議員として村監査員等を歴任。2015年から現職。現在2期目。就任当初より、選挙公約で掲げた人材育成や観光産業を担う人材など、観光の視点から地域づくりを担う人材、国際的視野を持つグローバルな人材を育成するとともに、2016年には恩納村観光協会を立ち上げ、2018年「サンゴの村」宣言を行った。

前原正人 (まえはら まさと)

一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー(OCVB)専務理事(沖縄県文化観光スポーツ部 参事監)。1963年生まれ。琉球大学法文学部法政学科卒。1987年沖縄県庁入庁。沖縄県文化観光スポーツ部観光振興課長、文化振興課長、観光政策課長、沖縄県知事公室秘書防炎統括監を経て、2020年から現職。

東良和 (ひがし よしかず)

沖縄ツーリスト株式会社代表取締役会長兼CEO。1960年沖縄県那覇市生まれ。早稲田大学社会科学部卒業後、日本航空勤務を経て米岡コーネル大学ホテルスクール大学院へ。1990年沖縄ツーリスト(株)入社。2004年代表取締役社長、2014年から現職。ほか一般社団法人日本旅行業協会理事、観光庁Visit Japan大使、沖縄経済同友会副代表幹事など。

玉城智司 (たましろ ともじ)

株式会社かりゆし代表取締役社長。沖縄県名護市生まれ。1987年、有限会社ホテルなは(現・株式会社かりゆし)入社。沖縄かりゆしアーバンリゾート・ナハ、沖縄かりゆしビーチリゾート・オーシャンズ、Okinawa Spa Resortの総支配人を経て2020年4月より現職。

コーディネーター

山田雄一(公益財団法人日本交通公社観光政策研究部長)

編集協力
井上理江

① コロナ禍における、沖縄の取り組み

ともない恩納村を体感しました。リゾートホテルや飲食店、ダイビング事業者の経営環境が悪化し、同時に恩納村の特産品である海ぶどうやもずく、パッションフルーツなどの農産物も売れにくい状況となりました。

そうした中、恩納村では2月に対策本部を立ち上げ、まず商工組合や観光協会、農・漁協など各団体の代表に意見聴取をしました。今後どういうことが発生するのか、どんなことが必要か、何度も集まって会議を行い、その中で、私たちは国や県のコロナ対策補助事業では賄えない、隙間を埋める恩納村独自の補助メニューを進めてきました。

感染症対策は村民の健康優先で幼児や高齢者などの弱者を守っていく、同時に村内の事業所の感染予防や事業継承、従業員の雇用を継続できるような方法を探り、今年3月の第1次補正予算から第4次まで予算化しました。その中で取り組んだ事業は14あり、主なものは3つあります。

1つめが幼児・児童生徒の育児・学習支援です。休校に伴うオンライン授業への支援や、幼児の保育料免除、給食の無償化、GIGAスクールも早期から支援していこうと3月からスタートしています。高校生は遠距離の通学になるのでバスの代りも支援を行いました。

2つめが産業支援です。恩納村にはホテルだけでなく、農林水産業や商工業もたくさん展開されています。それらが大きな被害を受けたため、農業には堆肥補

助、漁業には沿岸海域の保全事業ということでダイビング事業者と漁協と一緒に海岸と海中清掃を行いました。また、従業員の雇用を守るため、国の雇用調整助成金を早く導入していただくよう支援を進めました。

3つめが生活支援です。9月1日から「恩納村景気回復商品券」というプレミアム商品券事業を展開しています。村内事業所の活性化のために1万1000人の村民全員に1万円分の商品券を無料配布し、7000円分は共通商品券としてホテル宿泊や飲食店の食事などなんでも使え、3000円分は村内の農水産物購入専用として発行しています。この1ヶ



育児・学習、産業、生活の3つの支援を軸に懸命の対策を続ける恩納村

月で3000万円近い商品券が村内に回り、換えられています。コロナ禍がある程度収まった時点で、地域の事業者やホテルの総支配人を集めて第2、3波に備えて勉強会を実施しました。沖縄県立中部病院・感染症内科の高山先生を講師として、ホテルでの感染防止策や感染者が出た時の対策などについて勉強しました。

〈質疑応答〉

山田 2月に対策本部を立てたという点ですが、対策が住民や産業向けなど広範に広がっているのは、議論する中でこうしていこうという機運が、自然と生まれてきたのか、それとも議論をリードする人がいたのでしょうか。

長浜 経済や村民に近い団体の意見を参考にしながら行いました。恩納村には多くの団体がありますが、みんなで何度も議論をしてこの14の事業ができました。村民の声を聞き、寄り添うことが私はいちばん重要だと思っています。

山田 春ごろには観光客による地域での感染拡大の怖さもあつたのではと思いますが、そうした会議の際に、観光関連の方と地元の住民代表の間に摩擦のようなものはあつたのでしょうか。

長浜 恩納村には年間300万人の観光客が来ますので、私は観光客から感染することをとて心配していました。しかし、ホテルでは感染者が1、2名しか発生せず、クラスターも発生していません。ま

た、ホテルに対して村民から観光客を拒否する声も聞かれませんでした。それ以上に、観光客が少なくなったことに対する心配の方が大きかったです。

恩納村では車の交通量の7割がレンタカーですが、ほぼ見なくなりました。村の南側にある商店街や飲食街でたくさん観光客が楽しむ姿もばたつと見なくなり、ほとんどの飲食店が店を閉じて、本当に閑散とした状況でした。

山田 ダイビング事業者と漁協が連携して、お客さんが来ていない時に海をきれいにしようということでビーチクリーニングが行われました。もともとダイビング事業者と漁協はボートを出す関係でつながりがあつたと思いますが、こういう企画は普通、立ち上げにくいところがあります。やろうとなつた時はうまく動きましたか。

長浜 これまでダイビング事業者と漁協は、そんなに仲は良くなかつただろうと思います。みんなとても落ち込んでいましたが、「落ち込んでいても仕方ない。今やるべきことがあるだろう。こういった時こそ、私たちの資産である海を綺麗にしていこう」ということで、延べ12日をかけ、北から南までくまなく清掃しました。

これまで人が入れなかつた海や洞窟の中に入って、網や釣り糸の回収などが行えたことも大きかつたと思います。この清掃を行ったことでどこが汚れているかが改めてわかつたので、今後もやっていきたいと強く思いました。

山田 私も参加したのですが、ダイビン



ダイビング事業者と漁協の人たちによる海のクリーンナップ

グ事業者の若い人たちと漁協の人たちが、楽しそうに作業していた姿が印象的でした。台風の際に漂着したかなり大きなゴミなどもあったと聞いています。お客さんがいない時間をうまく活用したとしても面白い取り組みだと感じました。

ただ、こちらの事業も結構予算がかかったと思いますし、先ほど第4次補正予算まで組んだというお話がありました。失礼ながら、それほど財政的に豊かではない恩納村にとって、かなり大きな決断だったと思いますが、どのように決断されたのでしょうか。

長浜 国や県からの補助もありましたが、村からの持ち出しはかなり大きかったです。先が見えず、皆さんが不安に思っ

ているこの時期をどうにか乗り越えないといけないということで、議会の皆さんにもご理解をいただき、予算化しました。ただし海の清掃活動も、ただお金を出すだけでは何の意味がなかったと思います。清掃活動をすることで、その対価としてこの時期に、恩納村の海の素晴らしさを見込んで感じてもらい、「漁協もダイビング協会もひとつにならなければ」という気持ちもあつてほしかった。そういうことを考えて予算を計上しました。

山田 今回のコロナ禍は間違いなく危機ではありますが、これを機に新しい恩納村の取り組みへと展開されてきたということですね。

2. ホテル事業者の 取り組み、 かりゆしグループの 状況

玉城 当ホテルは1962年10月に開業して今年58年目を迎えます。現在は北部に3軒、南部に5軒、離島に1軒、合計9軒のホテルを運営しています。総客室数は1244室、総収容人数は3400名です。他にコンドミニアム事業なども展開しています。

9番目のホテルは今年3月に開業予定でしたが、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、海外からの資材や備品などの遅れが生じ、開業が一番コロナ禍の厳しい7月になりました。

通年を通し平均稼働率は85〜95%でしたが、今年の3月頃から急激に落ち、グループ全体で平均10%まで落ち込みました。さらに4月から10%の落ち込みが予想され、急遽グループ全体の半数にあたる4軒を一時的に閉館する形で対応しました。お客様には丁寧な状況を説明し、営業している4軒のホテルにご案内してそこに集約しました。

営業を続けたホテルについても、館内店舗・施設の時短や営業の見直しを行いながら継続してきました。6月に入ると閉めていたホテル4軒の営業を再開しましたが、持ち直したかなというところで再び感染拡大ということになり、県から緊急事態宣言が発令されました。その後

も状況が改善されず、緊急事態宣言が延長され、各ホテルの稼働率は軒並み低迷しました。

9月中盤あたりから、地元地域クーポンの活用やO・Oトラベルキャンペーンの東京除外解除などにより、若干集客が伸びてきています。離島と本島を比べると、離島のホテルの方がやや回復力が高く、かなり稼働率も上がっています。本島についてはラグジュアリークラスが伸びてきており、地域やホテルによってばらつきが出てきています。

コロナ禍では、いろいろ悩んで試行錯誤しながら対応してきました。いち早く感染症対策を打ち出し、滞在中のお客様には丁寧な説明をし、予約を受けているお客様にもしっかりと発信すべく、ホームページやSNSで発信してきました。

従業員も心配している状況でしたので、こまやかな説明をしながらスタッフ向けの感染症対策にも取り組んできました。社内に清掃衛生プロジェクトチームを発足させ、私が陣頭指揮を執り、役員や総支配人や役職者が構成し、現場チェックとミーティングを重ねて取り組みました。

まずはマニュアル作りということで、国や県、業界の取り組みを参考にしながら、ゲスト用とスタッフ用に分けて作成しました。また、感染症対策機器についても効果が期待できるものは積極的に導入を進めてきました。その成果として、お客様の問い合わせには素早く対応することができ、スタッフにも安心感を与えるこ



Okinawa Spa Resort EXES (写真: 株式会社ゆし)

とができました。対応が早かったことでいい結果が得られたかなと思います。我々のホテルはビーチリゾートとシティリゾートに分かれていて、ビーチリゾートは当然宿泊型ですが、那覇市内のシティリゾートは宿泊以外にバンケットもかなりのウェイトを占めています。その対策もしっかりしなくてはということ、現場検証をしながらひとつひとつバンケットの対応マニュアルも作りました。単に作っただけでなく、実践しているところを見てもらうことが今後の利用につながるだろうということで、内覧会を開催しました。例えば受付からバンケットホールへの導線や、ソーシャルディスタンスをとった会場セッティング、料理の出し方などを第1弾で見えていただき、第2

弾ではセミナーも同時開催しました。

こうした取り組みは新聞やテレビにも取り上げられ、安心や結果にもつながっており、コロナ禍でも結婚式やセミナーが行われたほか、来週はディナーショーも開催します。しっかりと対策をとって前進していくことが大事だと思っており、やるべきことをやって、経済活動に目を向けていくことが大事かなと思っています。

山田 4、5月は国の緊急事態宣言が出て、沖縄も厳しい状況だったと思います。雇用対策はいかがだったでしょうか。玉城 雇用調整助成金などを活用しつつ、グループの中で人の動きをコントロールしてました。いろいろな雇用分野があるので、適正な人数を保ちつつ、休んでもらったり休業補償したりしてました。また、ホテルは休館してもやるべきことがいっぱいあります。特に、これまで稼働率が高くてできなかった細かい部分のメンテナンスや音が出る修理をしつかりやりました。そこで人員の調整をしました。

〈質疑応答〉

山田 従業員の皆さんは感染の怖さもあつたと思いますが、それだけでなくこのまま雇用してもらえないのかといった不安もあつたのでしょうか。

玉城 当然、そういう気持ちはあつたと思います。我々としては、まだまだ先の取り組み、プロジェクトがいっぱいありますので、「今はこういう状況だけど、持ち直す時期が来る」と、従業員に気持ちを

伝え続けました。

ただ単に厳しいと怯えているだけでなく、将来はこうなる、そのために今やるべきことはこういうことだとしつかり伝えながら、やってきました。不安もあつたと思いますが、先のことをポジティブに考え、伝えていくことが非常に大事だと思えました。従業員がポジティブでないとお客様も不安ですから。

山田 6、7月から全館開けたということでしたが、ちょうど7月上旬から沖縄で感染が拡大しました。かりゆしは沖縄県内資本の地元に着しているホテルで、夏休みの書き入れ時に地元で感染拡大した状況での営業は、なかなか厳しい判断もあつたのでは。

玉城 周りのホテルが一時的に閉館している中で、我々は宿泊やバンケットの取り込みを行ってきました。周りからするとその考え方が、危険に映つたところもあるかもしれませんが、沖縄資本でフットワークの軽い事業環境にある我々が示さないといけない動きは、少しづつ行動しながら周りを盛り上げていく形がいいのかなど。非常にリスクが大きいです。どこかがやらなければいけないと考えました。58年も観光業にいる沖縄の企業としてしっかりと向かっていくことが必要だと思っています。

山田 夏から秋にかけて、お客様にも感染対策はしっかりと守っていただけているのか、それとも旅先で少し緩んでしまう感じなのでしょうか。

玉城 例えばお部屋を出てからマスクを忘れても慌てて取りに行かれるといったようにしっかりと意識はされていると思います。小さなことですが、そういうことが徐々に見られるようになりまして、お客様も非常に注意されていると感じます。

山田 ホテル側の対策にお客様の方も協力いただけているということですね。

3. 旅行会社の取り組み、沖縄ツーリストの状況

東 今日、観光業界の中でも最も被害が大きい旅行会社という立場と、オーナー経営者という立場から話せることをお話ししたいと思います。

本当に未曾有の危機的な状況で、4、5月の売り上げはほとんどゼロになり、8月も再度どん底になりましたが、経営者としておそらく100年、200年の歴史の中でもこういうことは経験できないだろうと。ある意味、貴重な経験をしている状況です。

そういう中でこの9カ月間、役員、社員、の協力も得ながらかなりのスピードで、変化に対応するために経費削減や組織の縮小などを行ってきました。3月には休業体制をいち早く整えて3000人の休業を決め、NHKのニュースでも報道されましたが、雇用調整助成金を本格的に利用したのも、全国的に相当早かつたと思います。

こうした危機下では資金繰りが一番の

課題です。我々は12月決算ですが、1〜8月の取扱額は旅行部もレンタカー部も全く一緒で前年比77・8%減となり、トータルでは140億円の減収となりました。

これをカバーするのは公的助成だけではもちろん無理なので、資産等を売却しながら資金繰りと収益にあてている状況です。5月と7月には投資をしていたニュージーランド・クイーンズタウンの土地を売却しています。5月には空港関連の子会社の株を売却し、自社で持っていた社宅用マンションの売却もしています。

それでもやはり固定費はかかるので2月の時点で決断し、コロナ禍が発生して約6ヶ月目の9月始めまでに東京と大阪支店、札幌の北海道ツアーは約1/3の家賃の事務所に移転を終了しました。福岡・名古屋・仙台支店についてはリアル店舗を廃止しリモートの形で営業しています。経費削減や資産整理の部分においては、おそらく全国の中堅旅行会社の中でも一番「筋肉質」になってきていると思います。

「おきなわ彩発見キャンペーン」やGoToトラベルキャンペーンの効果もあり、伸びているのが直接お客様と接触しない販売方法であるOTA部門で、前年比180%となっており、デジタル化へのシフトは今後も続くのではないかと思います。

10月1日にGoToトラベルの東京除外が解除されるということで、9月の連休明けからは本土から沖縄への旅行者は、我が社も金額ベースで対前年比の前

年同日また同週を上回っています。人数ベースでも増えていると思いますが、団体はまだ動いていません。

我々が得意としていたインバウンドも来年8月までは厳しいという話も聞いており、国内団体もなかなか厳しい状況だと思っけています。また、沖縄発の国内旅行は本土から沖縄よりもスローな出だしです。沖縄発の海外旅行はもちろんゼロが続き、しばらくは流通としての旅行会社は厳しいと思っています。

国や県の支援については、今回持続化給付金や家賃補助が出ていますが、規模に関わらず家賃補助も最大1カ月100万円ということで、我々は家賃を圧縮したものの、月々の家賃が大体1100万円だったので、はつきり言ってあまり効果はないと言えます。また、140億円の売り上げを落としている中で持続化給付金の200万円をもらっても砂漠に水を撒くようなもので、一番頼れるのは雇用調整助成金ということになります。ぜひ、海外旅行やインバウンドが普通に戻るまでは継続してほしいと、いろんなところで言っています。

今後に向けて、どういうことを考えていくかです。我々は沖縄のお客様の県内旅行、国内旅行、海外旅行、そして本土のお客様の沖縄旅行、本土の他の地域へといった形で、マトリクスで事業を管理しています。

今まで稼ぎ頭だった海外のお客様を沖縄へ送ったり、国内のお客様を沖縄へ送る部分は、2022〜23年頃にもう1

資料提供：
沖縄ツーリスト

図1 沖縄ツーリスト(株)の事業マトリクス

| コロナ以降：OTS Local-National-Global 戦略 | | | |
|------------------------------------|--|---|---|
| | 沖縄旅行へ | 国内旅行へ | 海外旅行へ |
| 沖縄のお客様を | 地元宿泊プラン 離島ホテルパック新IT開始 本館バスツアー OTA | 沖縄発らんらんツアー開始 OTS FREESTYLE 販売強化 添乗員付きニコニコツアー 修学旅行・視察手配旅行 | 沖縄発海外募集旅行 2020年8月まで中止？ 修学旅行・海外視察 動向は現 |
| 国内のお客様を | GoToトラベル後 らんらんツアー新IT強化 OTA OTSレンタカー 国内市場 | 北海道ツアー新IT強化 らんらんツアー新IT強化 | 台北大阪旅行社：国内旅行 NZ OTS Global Quinscom 旅行社 本土発海外旅行 |
| 海外のお客様を | 海外旅行（現） インバウンド：廃止 計画見直し OTSレンタカー | 観光客（現） OTSレンタカー-北海道地区 (千歳・新千歳、函館・札幌) | 台北大阪旅行社：国内旅行 NZ OTS Global Quinscom 旅行社 Christchurch Pettit Hotel：3重 レンタカー5台にて運営 |

回ジャンプするために今は縮小して「屈身している」といった状況です。早め早めに撤退すべきは撤退することが必要ではないと思いましたが。

県の第6次観光振興基本計画もありますが、これが県の現状の目標です。観光収入も重要ですが、延べ宿泊者数の目標をもっと明確に出すべきであり、さらに、国内・海外・県内の個別目標を設定することも常に重要ではないと思いません。

私はこの目標設定を行った審議会の会長だったのですが、入域観光客数はKPIの5つの目標の中でも順番が一番下に設定しています。世界中の先進国で、頭数で管理しているところなんてないと思うので、そういう目標は私はなくとも

いいと思っています。どこも延べ宿泊者数で管理していると思うので、それを目標に掲げるべきだと思っています。

北海道の延べ宿泊者数が3600万人泊ぐらい、沖縄は約2700万人泊です。その2700万人泊を次期目標では4200万人泊ぐらいを目標に掲げるのですが、その際に国内・海外・県内で個別目標を設定し、クルーズは全く別物として考えるべきだと思います。延べ宿泊者数であれば県内移動でも目標を設定できます。

なぜこれを今強調したいかというと、2001年のアメリカ同時多発テロの時と比べると、今回は県内での「自助・共助・公助」の中の共助がとて薄いからです。もちろん、観光業界以外にも大変で、今回は風評ではなく実際に感染症に罹患するかもしれないという怖さがありました。2001年の時は県内の大手企業において、公的なお金ではなく自分たちの福利厚生の一環として多くの社員が県内に宿泊したわけですね。

今回は100%公的資金に頼ってしまっていますが、それでは予算が尽きた時に終わってしまうので、やはり200万人泊、300万人泊といった県内の宿泊目標を平時から掲げ、例えば永年動続の副賞として県内で泊まれるホテル券を提供することといったことが日常的に行われていけば、今回の「おきなわ彩発見キャンペーン」や市町村の施策もかなりスムーズに、公的な資金と同時に企業も一部負担するといったこともできたと思います。

そういう意味ではやはり国内・海外・県内の個別目標が必要ではと思います。

もう一つは、那覇空港の旅行者専用相談センター(Traveler's Access Center Okinawa:TACO)についてです。今は体温をチェックし、疑わしい人への問診までしかできていませんが、TACOを観光業界と医療関係者、県の保健医療部と文化観光スポーツ部が共同して作ったことはとても評価されるべきことだと思います。

那覇空港は2000万人の乗降客がいるわけですから、このTACOを診療所に格上げし、将来的には産官学が一緒になってツーリストホテル構想を第6次振興計画などで考えていくことも必要だと思います。

ツーリストホテルとは地域医療と協力体制はとりませんがそれには縛られず、観光客に関連の深い感染症や毒性生物などを専門に扱う司令塔の病院で、「地域医療が崩壊するから観光客は後回し」みたいなことにならないよう、そういうものが必要ではないかと思えます。ツーリストホテルであれば医療ツーリズムも可能で、いわゆる保険診療ではなく、海外旅行保険に入っている人たちが来るので、例えば盲腸の手術をしたら500万円取ればいいわけです。

また、宿泊税については自主財源が必要ということでコロナ禍前まではどのホテルも基本的に賛成ではないものの「導入も仕方ないか」という考えだったと思えます。しかしコロナ禍の後は、やはり宿

泊税という建て付けは非常に厳しいと思います。

そこで私が提案したいのが、「観光復興くじ」の創設です。10年前は「観光復興くじ」という名前が当時の副知事と内閣府にプレゼンし、審議官も「いいね」と言ってくれたのですが、総務省の壁が厚く実現しませんでした。第6次振興計画とは別に、「観光復興くじ」みたいなものを観光の危機管理の財源として持つておく必要があるのではと思います。

〈質疑応答〉

山田 2、3月から非常に大規模に、スピード感を持って社内改革に取り組みされてきた印象がありますが、社員の方からの提案も受けながら進めてきたのでしょうか。

東 実は昨年10月頃の方が、資金繰りは辛かったかもしれません。それは韓国のインバウンドがいきなりゼロになったからです。2020年は那覇空港の第二滑走路ができ、東京五輪の年ということで先行投資を相対的に、韓国・香港マーケットでも一番になろうと動いていました。そこに韓国がゼロになるというカウンターパンチを受け、その状況に対応した組織を作ろうと組織改革を既に始めていました。北海道のレンタカーは今年の3月末日で撤退して地元企業に譲渡していますが、韓国マーケットがゼロになった時点で「これは長引くぞ」と考え、沖縄以外の資産売却などをその頃から考えて

いたからです。全国的にも当社は会社規模に対してインバウンドの割合が大きく、沖縄においては一定のシェアを持っており、北海道のレンタカーでも冬場は韓国の人たちが結構入っていました。

コロナ禍は災害と言うか外部要因ではありませんが、それでも経営者として負の遺産を次世代に残さないよう、深い傷口が後遺症にならないよう企業の財務体質をどうしていくかというのは、最大の責務ではないかと思えます。オーナー経営者としては、これからもどんどん大胆なことをやっていこうと思いますが、見栄などを捨てて撤退すべきは撤退し、世界的には、海外旅行やインバウンドが戻るのは2023年頃からと言われていることも考慮していきたいと思えます。

山田 見せていただいたマトリクスによれば、ポートフォリオを組み上げて沖縄だけではなく世界に向け事業とサステナビリティを広げてきた。コロナ禍で裏目に出てしまうところもありましたが、韓国インバウンドの件で危機感を感じて迅速に取り組んできたことが奏功した面もあると思えます。

東 まだ功を奏してないですけどね笑。

デイスカッション

修学旅行など団体への対応

山田 ではここから沖縄観光コンベンションビューローの前原さんに加わって

いただき、意見交換を行いたいと思います。前原さんから、お三方のお話をお聞きしたの感想などをお話しいただけますか。

前原 県内状況についてお話がありましたが、初期の頃は県民の方から、観光客が感染の原因になったのではという声があったのは確かです。その要因として一番重要なのは県からの情報公開が十分でなかったように感じます。

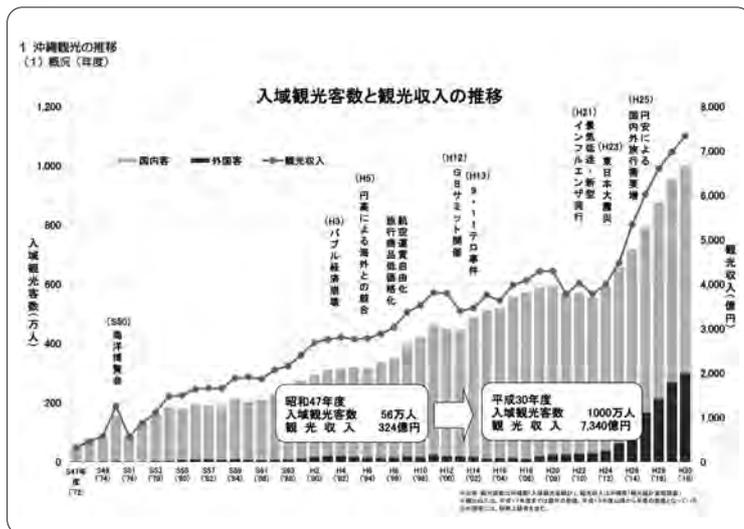
その頃は感染者の年代や性別くらいの情報しか出ませんでした。居住地も「○保健所の管内」といった形で、どこで感染が広がっているかがまったくわからず、それに加えて5月の連休前に知事から沖縄への渡航自粛のメッセージが発せられ、「やっばり」という認識が広まってしまったのではと思います。

その後、数字の根拠が欲しいなどいろんな形で観光事業者の声を我々から県に届けてきました。先ほどからお話に出てくる沖縄県立中部病院・感染症内科の高山医師も「観光客は感染拡大の大きな要因とはなっていない」というメッセージを発し続けていました。

最近では、毎日、感染の報告を行っている保健所の先生からも同様のコメントが発せられるようになって、マスコミもようやくそれらを取り上げるようになってきたと言えます。一定の理解は広がってきたと思いますが、お年寄りがいる家庭などではまだ不安は拭いていないという状況です。

山田 沖縄観光は国内でも例を見ない形で、成長してきました(図2)。過去に観光

図2 入域観光客数と観光収入の推移

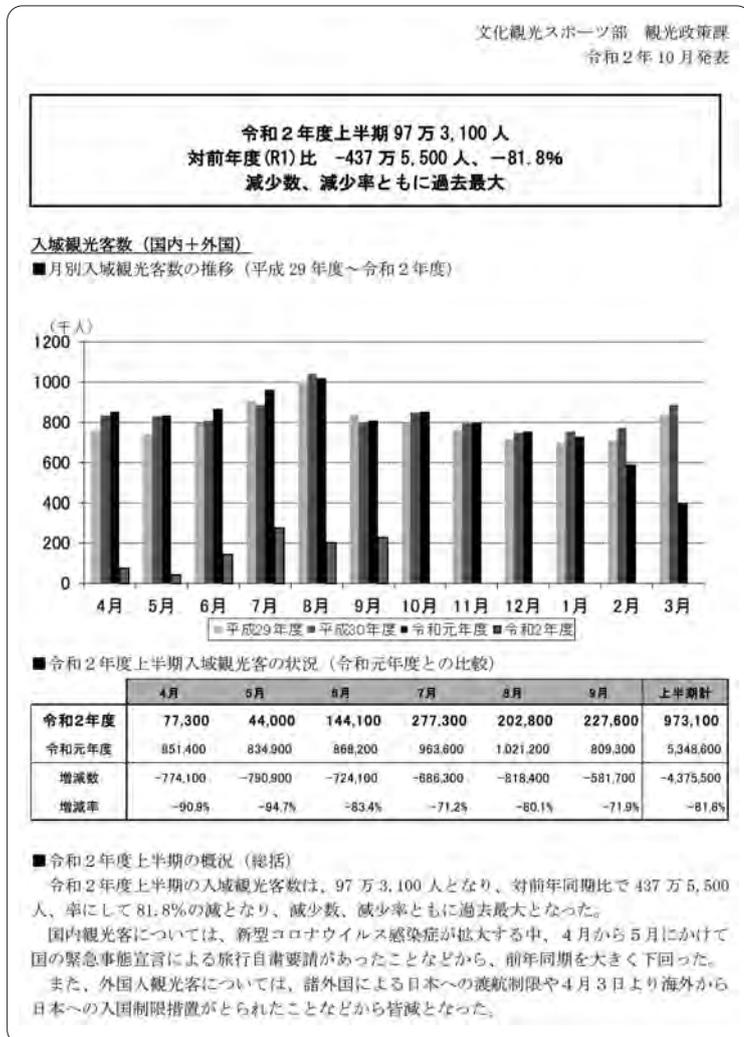


客数が落ちたのは、沖縄海洋博の開催年とリーマンショック、東日本大震災くらいで、特に近年は非常に伸びていました。しかし今年は一気に落ち込んでいます(図3)。沖縄観光にとっては今までの直面したことがない危機であることは間違いない、今年90年台半ば頃の数字まで落ちるのではと予想されています。

観光客数はGoogleの検索量にかなり比例すると指摘されており、「沖縄」あるいは「OKINAWA」というワードでの検索量を見ると、近年特に急増してきた

のは「OKINAWA」です。観光客の急増と連動しており、インバウンドにかなり支えられていたことの証明でもあると思います。今回、インバウンドが喪失し、回復までに年単位の期間が予想される中、国内需要が戻ったとしても当面の間、沖縄観光は厳しい状況だと見ています。では、こういった状況を踏まえ、沖縄はどうしていくべきかという話を皆さんとしていきたいと思っています。8月は沖縄の観光が再起動できるだろうと思っていたところ、県内での感染拡大もあり、ブレーキがかかりました。秋冬に向けての沖縄

図3 沖縄県入域観光客統計概況(令和2年上半期)



観光をどこまで立ち上げていくのかは大きなテーマになってくるかと思いますが、玉城さんは修学旅行など団体の取り込みをどう考えておられますか。玉城 10、11月は修学旅行のトップシーズンです。その分が今年には失われましたが、我々のホテルでは12月もありますし、1月以降もかなり混み合ってきています。修学旅行というのは重要であり、県もしっかりと取り組み方を示していますが、もっとアピールする必要があるだろうと思います。また回復には時間がかかりますが、年を越すと気持ちも変化すると思

いますので、そうしたところの強化をしっかり図るべきだと考えています。コロナ禍で厳しい状況ですが、選手にはそれぞれの取り組み方があり、野外でしっかりとトレーニングをするので、その環境を作っていくことがポイントになるのではと思っています。私からも、スポーツMICEにしっかりと取り組みよう会社に指示を出しています。もう一つ、1月末にeスポーツの大会の開催も決定しました。今、できる施設が限られていますが、そこから広がる観光のコンテンツも出てくるのではと期待し

うので、その変化の中でムードを高めていくことが結果的に、修学旅行の再開にもつながるのではと思います。

我々のホテルで非常に力を入れて取り組んでおり、今動き始めているのがスポーツMICEです。続々と実施も決定してきています。かなり人泊数が長く、1ヶ月といったものもあります。今までは野球中心でしたが、ロードバイクやトライアスロン、ラグビー、サッカーなどいろいろなスポーツがあり、長期で入ってきて



ビュッフェスタイルの食事にも対策が

ています。新しいコンテンツを見つけながら、いろいろなものにチャレンジしていくことが重要ではと考えています。

山田 団体受け入れについては先ほどご紹介いただいたグループとしてのパンケツト対応などが生きてくるのではとお考えですか。

玉城 そうですね。これまでニューノーマルなパンケツトの形に取り組んでアピールしてきたので、そうしたこともきっかけになって決まったと思います。安心安全な感染症対策をしっかりと打ち出すことが集客につながる部分もあるので、今後もしっかりと続けていくことが非常に大事で、それによって与えられる安心感が、さらに成果につながることもあると思います。

山田 東会長のお話でOTA部門は好調だが、その他の旅行は厳しいというお話がありました。この秋冬に向けて、グループや団体旅行についてはどのようにお考えでしょうか。

東 本土の営業拠点は大幅縮小していますが、見積もりの依頼はだいぶ増えてきています。我々はBtoCだけでなく、沖縄

のホールセラーとして旅行会社に対して旅行を手配するツアーオペレーター的なBtoBの役割も持っています。従来、海外旅行を中心に販売していた旅行会社が海外に行けないので国内旅行にシフトしている中、飛行機で行ける冬場も温暖なりゾートということで、シニア層を含めた質の高い旅行の小団体が沖縄の方を向いている感触があります。

修学旅行以外のコロナトラベルキャンペーンが1月いっぱいまでとされていますが、3、4月まで年度を超えても実施してもらえれば、例えば沖縄に今までは憧れだった人たちが花粉症のシーズンに2、3週間の長期滞在をするとか、ハワイや東南アジアに寒さをしのいで旅行していた人たちが沖縄に来てくれるのではと思います。先ほど玉城さんのお話に出たスポーツキャンプなども魅力的ですね。

来年は2月12日が春節で、その頃にインバウンドも来てくれたら嬉しいですが、そういう期待は今持たない方がいいと思います。私は台湾からのインバウンド受け入れは遅くとも10月ぐらいには再開するのではと思っていたのですが、まったく見通しが立たない状況ですね。

ですから、そういう期待をするのはやめ、国内あるいは県内のお客さんに動いていただく形にシフトしていきたいと思っています。

山田 恩納村のホテルも、これまで修学旅行をかなり受け入れています。特に近

年の沖縄の修学旅行はホテルに泊まるだけでなく、民泊など地元の方との交流がある種のセールスポイントとなっていました。今回のコロナ禍ではそうした面がジレンマとなる中、長浜村長は野球キャンプの誘致なども含めてどのようにお考えでしょうか。

長浜 今まで村内のホテルでは修学旅行の学生を受け入れました。体験学習や民泊によつて、地域の人のふれあいも行ってきましたが、恩納村としては、皆さんにいつでも帰ってきてもらえるように、清掃活動などをやっていこうと思っています。

子供達を受け入れるには健康が一番大切ですが、飛行機などの移動手段にも不安があると思いますので、安心して移動できる手段が考えられないかと思っています。村内の取り組みとしては、秋にキャンプがありますが、誘致はこれまで通りしていこうと思っています。また、修学旅行については県内の小中学校の生徒にリゾートホテルで過ごしてもらいたいというところで、恩納村の観光協会や商工会と一緒に誘致活動をしていきたいと考えています。

従来の枠組みを超えた連携が必要

山田 修学旅行や団体旅行はホテルや旅館だけではなく、交通などいろんな分野が協力しないと沖縄が旅行先に選ばれない面もあるかと思っています。今、長浜さんか

らお話があったように、沖縄は飛行機でないと行けないので、飛行機に対する不安が払拭されないと、団体の誘致は結構難しい面もあるかと思いますが、前原さんはどのようにお考えでしょうか。

前原 その辺りは航空キャリアとのタイアップが必要だと思っています。OCVBとしては県に6項目の緊急事業提案を行っていますが（P13参照。そこではOCVBが委託を受けている予算の見直しを補正も含めて要求していますが、団体が非常に厳しい中、修学旅行は一定のボリュームのある団体旅行なので影響が大きいということで、防疫観光のガイドラインを策定して発表しています。

機内だけでなく、飛行機を降りた後についても、「本当に大丈夫なのか」という問い合わせがTACOにも多く寄せられています。今の状況は、サーモグラフィで発熱が確認された場合は看護師が面接をし、国の検疫所に協力をいただいて空港の中で抗原検査ができますが、検疫所が開いている時間帯に限られます。また、修学旅行などの大人数には対応できないという限界があります。

そこをなんとかできないかということ、県の文化観光スポーツ部と保健医療部を交えて協議を行っています。もう一つは修学旅行で来られる方に安心感を持つてもらいたいということで、沖縄滞在中に参加したお子さんが体調を崩した場合の支援パッケージを何か追加できないかと県にお願いをしています。

例えば、お子さんが発熱した時に保護

者が現地に駆けつけるケースもあると思います。その際の県内移動の支援であったり、軽症者が待機するホテルはありますが、PCR検査を受けて待機できる場所がない状態なので、そういうところも含めてパッケージで修学旅行を支援するメニューが必要ではと県に提案しているところです。

OCVBとして行っているのは、修学旅行をキャンセルした学校へのフォローで、オンラインを使った学習会などを実施しているかと考えています。

山田 下地会長と先日お話しした時、OCVBはこれまで沖繩の魅力を発信し、プロモーションすることが主なミッションだったが、こういう事態になって医療や産業とつながり、経営についても考えなければということで、かなり広範な分野をカバーしなければいけないと。非常に苦勞され、職員の方も今までやったことがない、畑違いのことをいきなりやらないといけない状況になっていると思います。先ほど、県の情報発信の話がありました。この半年間の危機の中で皆さんのネットワークはつながってきているのでしょうか。

前原 東会長からお話があったように、空港に診療所を作るとは次の振興計画の大きな課題になっており、これは私も非常に重要なことだと思います。ただそれには県庁内部で、高山医師も言っているように「医療は観光のインフラ」という認識の共有を図っていく必要があると思います。

山田 個人的には、医療と観光が互いに協調していくことは、今後必然になってくるのではないかと思います。ホテル事業は元々他の業種より食中毒など、かなり感染症対策を行っていますが、今回のようなコロナ禍ではその比ではなく、民間団体だけで対応できる話ではありません。

一方で医療サービスは基本的に地域住民のために作られており、日本は皆保険制度でもあり、その中でインバウンドのお客様はどう位置付けられるのかということだと思います。東さんからも指摘がありました。今後の観光振興はこれまでの枠組みの範囲だけで考えるのではなく、より幅広い視野で考えることが必要ではと思います。

冒頭の長浜村長のお話にありますが、恩納村では首長がかなりリーダーシップを発揮することであるいろいろな業種が速やかに連携できたわけで、今後はコロナ禍の教訓を元に、それを県レベルまで展開していく必要があると思います。

ちょうど沖繩県では新しい振興計画を作っているタイミングでもあり、今後5年、10年先に沖繩観光はどういうチャレンジをしていくべきか、その時にはこうなるのではといったお話をいただきたいと思えます。

玉城 先のことは非常に難しい部分がありますが、沖繩は非常にポテンシャルが高く、インフラ整備も進んでいます。南部から北部への道路も、来年春から夏までには開通し、これまでネックだった部分

が少しずつ解消され、一つの面として広がることで、いろいろなコンテンツを発見できるのではと思います。

一番は創造力を生かしてやっていくということ、我々業界人だけでなく、もともと一般の方々からもしっかり意見を吸い上げて、どのようにさらに沖繩を良くしていくかを考える場を作ってもいいのかなと考えています。我々も一般社員や周りの声も聴きながら、先に向かってポジティブにやっていく必要があると思っています。

東 次期振興計画策定の会議でも私は観光産業こそが沖繩の経済をリードすると唱えており、県が掲げるテクノロジートリゾートが融合した「リゾート」のように、医療や教育など他産業との融合は非常に重要で、付加価値を上げると思います。

10年後を考えると、観光が沖繩を牽引する産業であることは紛れもない事実であり、世界においても同じだと思います。世界的には10人に1人が観光産業に従事していると国連世界観光機関(UNWTO)の統計でも出ていますし、コロナ禍を乗り切った後、人の動きは必ず戻ってくると思っています。

皮肉も込めて言うと、日本やアジアというのは真面目、勤勉なんですよね。どういふことかと言うと、安くて良いものをお客様に届けようという気持ちを強く持っているわけです。その気持ちが巡り巡って収益が取れない過当競争を生んでいると思っています。

悲惨なバス事故の後にバスの下限料金が設定され、日本のバス会社の経営状況はすごく良くなりました。同じように観光においても、いわゆるダンピングを防ぐ仕組みを確立する知恵を絞っていかないといけないと思います。

特にインバウンドは頭数ではなく延べ宿泊者数を目標に持つべきで、インバウンドの団体についても、日本に3カ月滞在の観光ビザで来る発地側のガイドを排除するような準備をこれからするべきだと思います。

イタリアでは地元の雇用を守るため、日本語ができなくてもイタリア人ガイドがバスに乗ってきます。沖繩においても、例えばインバウンドのバス観光の場合は必ず、地元のガイドが乗るといった形にすれば、仕組みとして安売りを防げると思います。

今、インバウンドが一度休みになっている間に、次に受け入れるためのルールを決め、収益性、生産性のある観光産業を作っていくか、インバウンドが戻っても「利益なき繁忙」を繰り返してしまいう悪循環から脱していかないと、ということになっています。

前原 コロナ禍の前は1000万人を受け入れていたわけで、一定の観光インフラが揃っており、沖繩観光のポテンシャルは落ちていないと思います。今後、これを復活させていく際に、コロナ禍を経験して思うのは、やはり地域の方々の理解を得るためには、観光を数値化、可視化し

国内旅行需要の回復に向けた 緊急誘客対策について～

国内市場6割回復を目指して～

資料：OCVBホームページより

沖縄観光は依然低迷を続けており、特に8月の観光客については前年同月比80%減少し、特にこれからシーズンに入る修学旅行マーケットについてはCXL及び延期の動向に歯止めが効かない状況となっています。

また、10月から東京都発着のGoToトラベルCPの沖縄観光への恩恵も未知数です。そのような状況において一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー（会長：下地芳郎、以下OCVB）として、今後の緊急誘客対策について下記のように取り組んで参ります。

目的

- ①修学旅行需要の「維持」及び「安全・安心な体制」の提供
- ②GoToトラベルCP（トラベル、eat、共通クーポン）の施策にて沖縄を選択してもらう流れの創出
- ③防疫型観光地「沖縄」の取り組みの発信強化
- ④「今の沖縄（動き出した沖縄（首里城・EXPO他旬のトピック、医療体制の状況）」の発信
- ⑤「日本のリゾート地・沖縄支援～今こそ、この時期だから沖縄～」の潮流の創出

緊急の対応の主要5項目

(1) 知事メッセージの発信強化

「県独自の緊急事態終了宣言動画」に続いて、東京地域のGoToキャンペーン追加を機に、演出された場面（観光業界関係者とともに話題になるようなロケーション地にて）にてのメッセージの発信

(2) 修学旅行対策

- ①修学旅行の防疫観光ガイドラインの発信強化、周知拡大、内容の充実化
- ②修学旅行受入のFAQ及びアクションプランの作成（輸送、宿泊、待機場所、空港）
※支援パッケージの提供（緊急時のケア経費等）
- ③キャンセル校、延期校へのフォローアップ（知事名レター、学校訪問、オンライン説明会等の実施）
- ④感染防止対策動画発信（30日、WEB:沖縄修学旅行NAVIで発信予定）
- ⑤実施校へのフォローアップ（歓迎式、プログラム提供等）
- ⑥オンラインでの事前事後学習の強化

(3) 広報・宣伝の強化 ※デジタルとの連携強化

- ①防疫観光対策を図りつつ「官民一体となった沖縄観光・再開」のPR強化（知事会見含め話題づくり等パブリシティの強化等）
・テレビ（情報番組/旅番組）、新聞を中心とした媒体との連携
・トピック（予定）：「憩うよ、沖縄」ロゴ掲載航空機就航、GoToトラベル東京都からの受入開始、今シーズン修学旅行開始、首里城復興、TEJ、世界自然遺産、関係者の観光復活への取り組み（観光地支援のムーブメントの創出）等
- ②県内のGoToキャンペーン商品の魅力、値ごろ感の発信強化

(4) 路線別・エリア別プロモーション強化

- ①航空会社、旅行社との連携強化
沖縄方面商品（GoTo商品含む）の販促への広報支援等のインセンティブ策の提供
 - ②首都圏プロモーションの強化
・沖縄県物産公社（銀座・わしたショップ）との連携プロモーション
・「銀座わしたショップ」を拠点とした情報発信の強化、イベントの実施
- 参考：10月中旬より同社東京営業所及びOCVB東京事務所スペースの併用開始

(5) 離島観光の推進

- ①八重山・宮古・久米島（3地域）を中心とした直行便就航地でのキャンペーン強化
- ②きめ細やかな情報発信の強化（※15離島の来島受入方針を踏まえ）

(6) デジタルプロモーションの強化

- ①「おきなわ物語」、SNS強化策
・新しい旅のエチケットの呼びかけと共に一歩踏み込んだ誘客戦略での情報発信
・GoTo関連サイトへの誘導、沖縄商品の魅力発信
- ②大手検索サイト/OTAとの連携
・SEO対策の強化、GoTo関連商品サイトへのバナー広告
- ③県内有力WEBサイト、SNSサイトとの連携・周知の拡大
「消費単価向上を目的に」商工物産関連の情報の発信を強化

※参考：別途、県商工労働部所管の「まいにちに、おきなわ」を「おきなわ物語」トップページで発信中
以上

て示していく必要があるということですが、KPIに加えてもいいと思います。そういうものを誘客と合わせて掲げていく施策も実施していく必要があると感じています。

山田 ハワイ州政府が2000年頃に観光の枠組みをかなり変え、目標項目から観光客の人数を外し、消費額や住民の観光に対する理解度に切り替えました。今回のコロナ禍は不幸ではありますが、沖

縄の観光が今後どういう方向に進むのか、改めて考えるいい機会かもしれません。では最後に沖縄県観光客の約3割を支える恩納村を預かる長浜村長から、これから5年、10年後を見た時に、取り組んでいきたいことをお話しいただければと思います。

長浜 日本全国及び世界が大災害に見舞われ、先は見えないですが、5年、10年後

には収束すると思っています。こういった大災害の時は早め早めの対策が必要だと思っています。よく言われる自助・共助・公助を進めることの大切さを実感しています。

今回、恩納村ではホテル支配人が集まるGM会を始め、観光協会、商工会など各種団体がスクラムを組んでコロナ禍対策を進めているところです。やはり一人ではできないので、みんなで一緒になって、

知恵を出し合ってコロナ禍を乗り越えていきたいと思っています。

幸いにも村内には、「一緒に手を携えて頑張ろう」という方々がたくさんおります。恩納村のリーディング産業は観光です。この機会に恩納村は観光で成り立っていて、これからは観光でやっていくと、村民と一緒に観光立村を推進していきたいと思っています。

春から9月までの 沖縄観光の動き

山田 この数ヶ月の沖縄の観光業界の動きをお話してください。

下地 4、5月は全国的な緊急事態宣言でなすすべがなく、6、7月でようやく回復してきたところに、思わぬところから夜の街関係で感染が広がりました。以前の新型インフルエンザやはしか流行時もそうでしたが、沖縄は歴史的に見ても子供が多く高齢者と接点が多いという社会環境が感染症の影響を受けやすく、そうした弱点が解決できないまま、1日の感染者数が20人、30人と継続しています。7月は27万人と徐々に伸びてきた数字を回復基調に乗せるため、国内向けの「憩うよ、沖縄。」キャンペーンを行い、夏場の需要と秋冬の修学旅行マーケットを確実に獲得した上で10月末のツーリズムエクスポで沖縄、日本の観光の回復を世界にアピールするシナリオでした。

しかし残念ながら7月後半から感染拡大し、8月は1ヶ月間、県独自の緊急事態宣言期間に入ってしまった。我々観光業界からの強い要望もあり、県として本土からの渡航自粛要請はしない中、感染防止対策と経済を両方回していくことになりましたが、結果的に20万人と下がってしまった。沖縄が収益を上げる重要な時期ですが、8月は対前年比の約2割と非常に厳しい状況です。

山田 一時は県民が、観光客を感染の原

因とみなす風潮もあったようですが、最近の観光に対する県民の反応はいかがですか。

下地 我々観光業界からは、「感染者の数だけでなく、感染経路などの中身をしっかりと分析して公表してほしい」と、ずっと県に強く要望してきました。最近は会食や医療施設といった経路を公表するようになり、4、5月のように「観光客が感染のすべての原因」という印象は、だいぶ薄れてきたのではと思います。県外からウィルスが持ち込まれるケースがあっても、県民由来が一定数あるという事実をしつかり数字で示し、県民にも理解してもらうことが大事です。

最近では県民にも感染要因がわかってきて、観光を動かさないと県の経済に影響が大きいこともあり、「観光客を入れるのを止める」という雰囲気にはなっていません。10月から「O」トラベルに東京が追加され、不安はあるものの、8月のロスからの回復意欲が強く、少し冷静な対応になってきているかなと思います。

9月5日に沖縄県の緊急事態宣言が解除された時、OCVBも観光業界も「解除になりました」というだけでは効果が薄いので、観光客向けに知事の動画メッセージをとにかく早く出そうと動きました。その甲斐があり、解除の3、4日後に前向きなメッセージを出せました。行政の長から節目節目にメッセージを発信することは、今回のコロナ禍では特に効果があると感じており、今後も継続したいと思っています。

インタビュー：2020年10月7日

問われる 観光の「質」

沖縄観光コンベンションビューロー会長



下地芳郎（しもじよしろう）

一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー（OCVB）会長。1981年明治大学法学部を卒業後、沖縄県庁入庁。初代香港事務所長として、香港を中心にアジア全般の観光客誘致などを担う。観光振興課長、観光企画課長、観光政策統括監などを歴任。2001年のアメリカ同時多発テロ、2011年の東日本大震災等の影響で落ち込んだ沖縄観光の立て直しを担う。2013年琉球大学観光産業科学部教授に就任。学部長、研究部長を経て、2019年6月から現職。

① コロナ禍における、沖縄の取り組み

山田 航空会社は機内でしっかりと感染対策をしていると言っていますが、現実的にお客様はそれだけで安心感を得られていないと思います。沖縄は実質、空路しかないのです。ANAやJALともう少し違う連携ができないのかと個人的に思うところがあります。

例えば、羽田空港はほとんど稼働していないので、沖縄行きを密集しないサテライト的な離れたところに発着させるとか、同じくほとんど飛んでいない国際線機材を使って、ビジネスクラスをメインとして沖縄へ1日2往復くらい運航するとか。

それなら密にならず、国際線のビジネスクラスを沖縄旅行で体験できるというインセンティブにもなりますよね。観光客が多い時間帯だけでも飛ばせば、かなりインパクトがあり、メディア的にもアピールになるのではないかと思います。

下地 OCVBでは県に対して6項目の緊急事業提案(P13)を行っています。緊急事業案との連携は最初に挙げていた項目です。OCV Toトラベルが動く中で、沖縄を選んでもらうための取り組みについて調整していますが、今の山田さんの提案はとて面白いアイデアだと思います。

観光客数を目標に置くことへの疑問

下地 現状は厳しいですが、沖縄の観光を支えるインフラはクルーズバスや宿

図:OCVB
OCVB

① 6項目の緊急事態提案(詳細は13ページ参照)

沖縄観光回復プロジェクト



図:OCVB

「受け入れてよし」を目指す



経済効果 教育効果 地域活性化
交流効果 環境保全 インフラ等



泊施設を始め、しっかりとハードとソフトがあります。今度はインフラとサービスと観光地経営、この3つの質のさらなる強化をしっかりと図っていくことが大事と考えています。

昨年、沖縄県の観光客が急増した中で、需要分散や消費単価の向上といった議論があったのですが、それらが宿題として残されたままマーケットが急激に縮小した状況で、課題はさらに増えた感じでした。

観光業者からは「1000万人を達成したから、次は2000万人を目指すべき。量の拡大で経済を支えていこう」という意見もある一方「観光地の持続的発展を考えると、地域における量と質のバランスをより真剣に考えるべき」という意見も増えています。

私はどちらかというと後者に賛成です。1000万人時代の観光客、県民、業界地域のメリットを振り返ると課題が大き

かったもので、観光客数の目標をさらに高みに置くのは現実的ではないと。成果指標のあり方を深掘りするタイミングに来ており、現状をみんなで共有した上で、より幅広い関係者で沖縄観光のあるべき姿のKPIをどう考えるか、何を優先すべきかという議論が必要だと思います。

現状は前年比の35・9%なので、2020年は年間で360万人くらいの観光客数と予測されます。4月に7万700

0人でスタートしたグラフを作ると、このままでは年度で300万人を超えるか超えないかという感じで、1000万から一気に300万時代となります。

航空会社の減便が相次ぐ状況ですが、航空会社、旅行会社、デジタル関係の連携でマーケットを動かしていこうとしています。であれば今の状況からの見通しではなく、それにどれくらい積みみできるかということでOCVBでは今年度と来年度の目標数値を出していこうというのが現在の状況です。

雇用対策や経営支援など 広がる事業範囲

山田 この数ヶ月の沖縄観光を振り返り、問題に感じた点などをお話しいただければ。

下地 今後必要なのは、市場回復と経営支援の2点になるかと思えます。市場回復については、感染防止対策が誘客の重要要素です。特に修学旅行などの団体がこれから増えるので、空港での対策、市中感染対策はより強化しないといけません。今、沖縄県ではLINEを活用した新型コロナ対策のお知らせシステムを作っており、10月中に導入できる予定です。安全安心は水際だけで保てないので、COCOAと組み合わせ、複数の手法で対策を強化していくことが必要だと思っています。

同時並行で誘客プロモーションも必要ですが、今回のように感染症が広がった

時は、地方自治体トップの発言が市場に与える影響が大きいがわかったので、観光業界の取り組みは当然として、知事メッセージをさらに強化していこうと考えています。また、広報宣伝についてはデジタルを意識した取り組みを、これを機に強化しなければとも思います。

経営支援については、OCVBはスキームを持っていないので、国や県との関係に支援策をお願いしていくことになりそうです。これだけ観光客が落ち込むと県内企業も雇用を支えることが厳しい状況が予想されるので、既に失業した人に仕事を探す失業対策とは別に、他業種への転換といった対策が必要ではと県に申し入れしようかと思っています。インバウンドも来年までは厳しい中、既存の業種を維持するのは厳しい面もあるわけで、そういう対策も必要ではないかと。

2003年のSARS流行時は医療機関と、2001の同時多発テロの時は金融支援など今までの危機では個別対策で済みましたが、沖縄観光でここまで深刻な状況はなく、今は全部をやらなといけません。これまでの観光政策は誘致・受け入れが中心でしたが、医療政策との連携や経営支援、雇用対策などがより密接に絡んできていると思います。

山田 医療との連携や経営支援についてもカバーしなければというお話ですが、OCVBという組織ではどこまでができるかで、どこからが難しいと考えていますか。

下地 OCVBが単独でやる範囲と、行

政と連動する範囲とがありますが、コロナ対策では医療との連携がとても重要です。医療に関しての我々の取り組みは、那覇空港のトラベラーズアクセスセンター沖繩(TACO)が中心ですが、行政の医療部局とのやりとりは原則、観光部局を通して行います。そうしないと命令系統がバラバラになるので。現場の声を観光部局経由で医療部局に届け、それに対する反応も同じルートで返ってくるので、結構時間がかかります。

一方で、医師会や沖縄県立中部病院・感染症内科の高山さんのような優れた見識を持つ医師とは、我々は個別にネットワークを持っており、現場での観光と医療の連携は始まっていると思います。

職員に言っているのは、「これまでの仕事をただ継続するだけでは危機は乗り越えられない」ということです。OCVBとしての収益も落ちてきており、「これまでとは別の役割を求められるので、状況に応じた対応を」と言っています。職員は大変だと思えますが。

また、誘致活動についても、これまでには県外・海外からというのがOCVBの役割でしたが、今回のコロナ禍で、県内市場の活性化という大きなテーマが上ってきてきました。県民向けの「おきなわ彩発見」事業の窓口も我々が務めています。北海道は道内と道外で観光客を分けて考えていますが、沖縄県は県外と海外だけでした。これからの観光を考えるには、県内市場の活性化もOCVBの仕事としてしっかりと位置付ける必要があります。

あたりは大きな変化ではと思います。山田 県民の方もこれまでよく沖縄で観光していれば、今回のような観光客への恐怖心や不信任感が薄れると思います。自分たちに関わりがない世界だからこそ、強烈にそうした感情が出てしまう。沖縄に限らず日本のDMOは今まで地域外へのマーケティングに力を入れ、インナーへのマーケティングはあまり得意としてこなかったことが、今回アキレス腱になったのかもしれない。

医療は観光、 観光は医療のインフラに

山田 OCVBと医療関係者は組織対組織というより、個人的ネットワークで専門家とのつながりが徐々にできており、そういう意味でも、沖縄県は日本国内で最も医療と観光の連携が進んでいると思います。それは、高山医師のような疫学系の先生が観光を否定するのではなく、リスクをどう考えるかという立場から発言していることも大きいのではないかと思います。

下地 高山医師から言われて重要だと思えたことがあります。「沖縄の医療は観光が拡大するにつれ、国内客の熱中症対策や事故などに、この数年は増加するインバウンド客の病気にも対応してきた。医療は観光のインフラを務めてきたつもりだ」と。そして、「今回のような医療界がパンクするような状況では、観光側も医療のインフラという意識を持つても

らえるありがたい」と言われました。

例えば県内の観光業界が諸手を挙げて、病院が逼迫している時にはホテルを10室ずつ待機用に提供するなどでできればいいですが、観光客が感染するリスクがあり、職員も専門知識がないなどで、現実是对応できないというジレンマがあります。

理想論ですが、例えば新設するホテルに危機管理用の部屋がいくつか確保されているとか、空港内クリニックスは通常の医療機関とは異なる仕組みにするなど、沖縄の観光をさらに強くするには、受け入れ態勢が感染症を意識した構造になっていると言えるかどうか、問われてくるかと思えます。

山田 ホテルなら、例えばバリアフリールームの延長線上で考えてもいいかもしれませんね。医療サービスの量は基本、定住人口によって決まるので、観光客がどんなに多くてもこれまで厚労省は勘案しませんでしたが、今後は地域の関係人口に合わせて、社会インフラを計算する形に変えていくことが必要かもしれません。

これからの観光地のサステナビリティを考えると、宿泊税も観光客に対する住民税のような位置付けで、観光客にも広く浅く社会インフラ、サービス整備の資金を負担いただくことも必要なかなと思います。

下地 宿泊税については、議論に一定の方向性が見えたところでコロナ禍が起きてしまいました。私としてはより広い

関係者間で議論を続けたいと思っっています。今すぐには出来ませんが、時期を待ってもう一度しっかり向き合いたいと思っています。

300万人時代に問われる観光の「質」

山田 沖縄観光が300万人時代に逆戻りして、そこから再び需要を戻していくにあたり、同じ道に戻るのではなく、よりよく賢い方向に戻していきたいという考えだと思います。具体的にはどんなことをやっていこうとお考えですか。

下地 コロナ禍において、すべての利害関係者に求められているのが、データ蓄積や感染防止にもつながるデジタル化の促進で、県の大きな課題だと思います。需要が戻ってきたときに集中をどう分散するかも一つのテーマですが、これもデジタルの活用がいろんな答えを提案してくれると思います。

もう一方で、基本に戻るのには観光人材の質の向上で、観光産業の社会的地位を高めていくことです。コロナ禍で一番影響を受けている宿泊、飲食、土産物屋で働く人が待遇の改善を含め仕事に夢が持てるようにするには、業界が収益を上げないといけません。それには、適正な利潤が獲得できる観光産業をみんなが目指す必要があります。目先の対策だけで安売りすると人材にしわ寄せが広がっていきま

す。お客様も安いものだけを求める時代で

はありません。高くても納得できるもの、安心安全を求める意識が高まっています。そうしたマーケットを上の方に伸ばしていくことが一つのポイントではないかと思えます。

山田 ハワイは観光客が増えれば、働く人の給料も増える構造ですが、沖縄を含めてインバウンドが増えた地域は労働生産性が落ちていく傾向が見られます。ここ数年、観光客を増やしたところほど安く売りに走っており、労働力もできるだけ安く獲得するという悪循環から抜け出せない。そのまま元に戻るといつまで経っても、観光業は給料が安くてきつい業界であり続けてしまいます。

そういう意味では今、コロナトラベルで宿の稼働率が高いことはそう悪い話ではなく、誘導すればそういう需要が動くとかわかった面があり、今後はそれをどう生かすかだと思います。

経営やマネジメントのできる人材育成は沖縄にとって重要だと思います。会計の基礎なども知っている必要があります。そこから変えないと労働生産性が上がらない。沖縄の人が自分たちで起業して、マネジメントできれば次につながります。需要回復までの2、3年の時間軸で、数値感覚を高める人材育成や起業支援は、裏を返すと県内の失業対策にもなると思います。

下地 今までの観光は労働集約的な産業で人をたくさん使い、すぐ採用できて現場に出せるけれど、マーケティング、ICT、人事管理など重要な分野での高

度人材採用や社内教育等が不十分な点があったと思います。今後、そこから脱却できるかどうかです。観光産業が高度な知識や技能を求められる質の高い産業となれば、それに応じたコスト、対価を取ることができそうです。観光産業の評価という意味では大学との関係も重要です。コロナ禍を受けて、観光産業の人材育成がどうあるべきか、考えないといけないと思います。(聞き手:山田雄一)

コロナ禍で

観光地を支え

地域を守る

礼文町・小笠原村・座間味村

観光が大きな比重を占める3つの地域は、コロナ禍の8カ月間をどう生きてきたのか。前号では、民の立場から、
今号は、前号とは地域が異なりますが、官の側からの声をお届けします。

観光の役割と位置付け

寺崎 コロナ禍において、まさに最前線
で対応されてきた方々に、現場で感じた
こと、気づいたことなどをお伝えいた
きたいと思います。行政という立場から
話しくいこともありますが、な
るべく直球を投げただけですか。ま
ずは、ご自身のことからお願、いします。

川村 私は礼文に生まれ育ち、高校3年
間は稚内、札幌に1年暮らしました。私
が所管する産業課では水産、観光、商工
労働、自然環境、温泉と大変バラエティ

に富んだ仕事をしており、観光協会の事
務も行っています。他のお2人とは、島
の位置や産業、医療、文化のあり方が異
なるので、今回のコロナ禍に対する向き
合い方も違うと思うのですが、情報交換
が楽しみです。

渋谷 私は1983年に小笠原村役場に
入りました。大学生の時にスキューバダ
イビングをやっていたのがきっかけで、大
学3年の時に小笠原を訪れ、その後移り
住みました。いわゆる移住組です。役場
に入ってから産業観光係(当時)
に所属し、ホエールウォッチング事業の
立ち上げに関わるなど、観光関係、町づ



川村長

(かわむら たける)

北海道礼文町産業課長 兼 礼文島観光協会事務局長。礼文町出身。
1980年礼文町役場入庁。産業関係としては、水産・港湾・漁港を7年、
観光・商工労働・自然環境を9年それぞれ担当。2019年から現職。水産・
港湾・漁港・観光・商工労働・自然環境・温泉を所管している。



渋谷正昭

(しぶや まさあき)

東京都小笠原村副村長。学生時代にタイピングで小笠原への来島をきっかけとして小笠原村に移住。1983年小笠原村役場入庁。ホエールウォッチング事業の立ち上げや小笠原におけるエコツーリズム△振興などに関わる。産業観光課長、総務課長を経て、2015年から現職。



宮里哲

(みやざと としとる)

沖縄県座間味村長。座間味村出身。1967年生まれ。村内に高校がないことから、中学卒業後、沖縄本島の高校へ進学。福岡県内の大学を卒業後、沖縄本島内のホテルに勤務。その後、地元座間味村へ戻り、1994年座間味村役場入庁。2009年、座間味村長に就任し、現在3期12年目。



コーディネーター

寺崎竜雄 (公益財団法人日本交通公社 理事 観光地域研究部長)

編集協力
井上理江

② コロナ禍で観光地を支え地域を守る

くりの仕事をしてきました。その後は東京事務所勤務などを経て、産業観光課長の時にはエコツーリズムの推進に携わりました。

コロナ禍に関しては、小笠原は医療体制が非常に脆弱ということから、かなり慎重に取り組んできましたが、9月19日に2名、24日にさらに2名発症者が出ました。これから具体的にお伝えしますが、いろんな対策をしても限界があると感じているところです。

宮里 私は座間味村で生まれ育ち、島内には高校がないので中学卒業後に沖縄本島に、大学は福岡に出ました。沖縄に戻った後はリゾートホテルで2年ほど働いてから島に戻り、26歳から役場に勤めています。41歳で村長選に出て、現在は3期目の最終年にあたります。職員時代には小笠原に1週間ほど視察で伺ったことがあります。礼文に行ったことはないですが、村長になってから斜里町や羅臼町に国立公園の視察で訪れています。

職員時代は観光には携わっていませんでしたが、観光はとても重要視しています。学生時代にダイビングを始めたということもあり、職員の中でも観光のことが分かってほしいと思います。

コロナに関しては、疑いのある方がこれまでに8例ほど発生し、非常に不安な日々を送りましたが、結果的に今のところ村の罹患者はゼロです。ただ、本土と座間味を結ぶフェリーの船員1人が罹患してしまい、濃厚接触者ということになり、半分が船員が休むことになりました。1

週間から10日ほど船の運航に支障をきたすなど、観光も大きな打撃を受けました。**寺崎** それぞれの町村の政策における観光振興の方向性はどうでしょう。島の経済に占める観光の役割、住民にとって観光はどのように位置付けられているかなどについてお聞きします。

川村 礼文町の総合計画では「未来につながるたくましい産業づくり」として水産、商工業、観光が3つの柱として位置付けられています。ただ実質的には漁業を中心とした水産業と宿泊飲食を中心とした観光業が二大産業と言えます。

歴史上、この島が開かれていったきっかけが漁業だったので、漁業は島の人にとって大切な産業なのは事実です。ただ、私は今では観光業は水産業より経済的効果、地域への影響が大きいだろうと思っています。

2015年の国勢調査による礼文町の総人口は2773名、就業者数は1768名です。このうち漁業が651名で、観光業は試算では762名なので漁業より多く、全体の4割強は観光関連で占められていると言えます。

経済面から見ると、2019年度の漁業の水揚げは32億4500万円でした。観光の入込数は11万2000人、宿泊数が5万6800人ですから、観光業の経済効果は14億1800万円と試算されています。町の一般会計が毎年50〜60億円を推移している中で、観光は地域を支える産業だと考えています。

観光客が訪れるのは5月から10月くら

いまで、春夏偏重型と言えます。統計方法が今とは違うのですが、これまでの観光入込のピークは2002年の30万8000人です。この頃はいわゆる団体のバスツアーが主流でした。最近では個人客も増えていますが、今でも団体ツアーは多く、来島者の多くは、礼文で1〜2泊するパターンのようなです。

寺崎 今回のコロナ禍では団体ツアーは全く動きませんでした。そうすると礼文島も大きな影響を受けたことになるのでしようね。

川村 6月末の時点で、宿と食堂のキャンセル額が8億円強あったと推計しています。

渋谷 小笠原村の人口は2600人弱です。このうち母島に約500人、父島には約2100人が暮らしています。産業では一番が観光、次いで漁業、農業という順番です。

太平洋戦争前の小笠原は漁業と農業で成り立っていました。戦後から1968年までの間はアメリカの統治下に置かれ、欧米系の方約130名だけに母島が許され、ほとんどが米軍の管理する土地となりました。父島では大村・奥村地区以外は荒廃し、現在人口約500人の母島は無人口という状況でした。

母島が始まった1968年から改めて島づくりが始まりますが、観光が成り立つようになるのはアクセスが徐々に改善されてからです。私が学生の時は父島丸という船で39時間かかっていましたが、その後はおがさわら丸という船が内地と

結ぶようになりました。今のおがさわら丸は3代目で、所要時間は28時間から25時間半、24時間に短縮されています。それでも未だに東京から船のアクセスのみで、行き帰りの船中泊を入れると基本は5泊6日となり、現地では3泊することになります。

現在は島民も含めた乗船客数は年間3万人前後です。このうち島民利用の平均が年間3000人なので、来島者は約2万7000人になります。仕事や観光で来た方は最低3泊しなければいけないので、延べ入泊数は約7万人泊です。産業は観光が最も盛んで、村では観光を基軸にして産業振興することによって、農業や漁業に波及効果があると捉えています。

今では、1989年にスタートしたホエールウォッチングがきっかけとなり、エコツーリズムを基軸とした観光振興を行っています。小笠原の海に魅力を感じる人が多いのですが、2011年の世界自然遺産の登録によって認められた陸に息づく固有の動植物による生態系の価値が広く知られるようになり、山や森歩きもツアーも増えました。

宮里 座間味村は座間味島、阿嘉島、慶留間島の3つの有人島があり、人口は約930名です。座間味村の就業人口の92.4%が第三次産業に従事しています。従事者数は488名で、ここから公務員を100人引いたとしても約75%が観光関連で働いていることになり、小笠原や礼文に比べても、観光に頼っている割合



上:澄海岬、下:昆布漁
(写真提供:礼文町)

が非常に大きいと思います。

観光客は2012年に6万9000人くらいまで落ち込みましたが、ここ数年は年間で約10万人が訪れています。沖縄県民が145万人で、そこに観光客が年間1000万人来ていますが、対人口比で考えるとそれをはるかに上回る観光客が座間味に訪れています。

那覇市から40キロくらいしか離れていないので、日帰りが十分可能です。このため4割から4割5分くらいが日帰りのお客さんではないかと思われま

す。観光シーズンは夏場に特化しており、7〜9月に集中しています。この期間には日帰り客は7割弱くらいを占めています。秋・冬・春をどう増やしていくかが

課題です。

観光によるメリットは、この20数年のあいだに同規模の離島自治体に比べると移住者が増えたことです。若い人たちが増え、村で結婚して子供も増えてきました。これは経済面だけで測れないメリットだと思っています。観光従事者だけでなく、役場の正職員のうち20数名は県外からの移住組で、全体の3割以上を占めています。そういう意味では観光がいい方向で人口減少に歯止めをかけている面があります。

寺崎 座間味島や礼文島では季節波動が大きいという話がありました。小笠原ではどうでしょうか。

渋谷 ホエールウォッチングを始めたの

をきっかけに2月から4月の来島者も多くなりましたが、やはり観光客が多いのは夏です。冬場は学生と高齢者の団体が多く、夏は家族連れ、9月には学生のダイバーが多くなります。秋が少し弱く、10、11月は船便ごとの来島者は300〜400人程度に落ち込みます。

寺崎 地方創生の課題として中山間地の人口減少が挙げられ、その対策として観光による地域の活性化の取り組みがいつそう盛んになりました。座間味では観光振興の効果により人口の社会増を果たしているということですが、小笠原と礼文はどうでしょうか。

川村 礼文は自然減が40人くらいあり、出生数などが20〜30人なので、徐々に減っています。例えば観光で来られて、漁師のお嫁さんになる方もいますが、観光で人口が増えているという感じはないですね。

渋谷 1944年の全島強制疎開前は7000人弱の人が父島と母島、硫黄島に住んでいましたが、戦後すぐに戻ることができたのは欧米系の方約130名でした。

1968年に返還された5年後の1973年には1000人を超え1978年に1500人、1992年に2000人を超え、今は2600人弱です。経済的な基盤を内地に作った旧島民は戻ってこなかったという背景もあり、私のような1ターナー者が6〜7割を占めていると思われま

す。人口の増加は船の変遷と連動しており、

観光が振興されたことが一つの大きな要素だと思います。もう一つ、2011年の世界遺産登録により自然を守るための仕事が増え、ここに来てその関係者も増えてきたと感じます。

例えば行政機関なら環境省の事務所ができたり、そうした仕事を請け負う研究機関ができ、常駐者が増えました。来年は海上保安庁が船を配備し、乗員だけで15人増えることになり、その家族も増えます。こうした公務員層の影響もあると思います。

観光に対する住民のまなざし

寺崎 各島ともに観光が重要なポジションを占めていることは共通していますが、観光に直接関係のない島民は、観光や観光客に対して温かいまなざしを向けているのでしょうか。

川村 コロナ禍の前は、良い関係であったと思います。しかし、一方で漁業の方には、漁業だけで島の経済が成り立っているという感覚も実はあり、水産物を食べるのは誰かということを理解されていない方もいます。漁業者が獲ったものを島で食べ、買い物して、都会に帰っても食べてくれるのが観光客なのですが、でも昔に比べればだいぶ理解していただけるようになってきたと思います。

礼文には漁業協同組合が北と南に2つあり、組合員は150名ぐらいつづいてます。漁協が昼食を提供する食堂を造った

② コロナ禍で観光地を支え地域を守る

こともあり、ずいぶん観光に対しての考え方は優しくなりました。25〜30年前に私も水産関係の部署にいましたが、その頃は観光にあまり目が向かない時代でした。

宮里 観光は1965年頃の海水浴から始まったと思います。次は30年くらい前からのダイビングですね。漁協の組合員には、ダイビングショップや民宿も経営している兼業の方が非常に多く、マリンスポーツで働きながら漁獲高をあげた若い方が、新規で組合員になるケースもあります。漁業が専業の方も数名いますが、その方々も島で魚を買っていただいているということで、観光とは良好な状況だと思っています。

農業 をやっている人もいますが、生業としている人はゼロです。ですから基本的には観光に対する村民の皆さんの視線は温かいです。

渋谷 そもそも漁業者も農業者もIターン者が比較的多い島で、島内的に観光が一番の産業ということは皆さん理解していますので、問題があるとは思っていません。

来島制限をめぐる動向

寺崎 コロナ禍では2月頃から観光に影響が始め、現在に至りますが、皆さんのところではこれまでどのように推移したのでしょうか。まずは入込客数から教えてください。

川村 礼文は夏偏重なので、冬は月あ

たり700人くらいしか来ていません。コロナ禍の始まる今年1月から3月までは平年並みかむしろプラスでした。しかし4月になると例年は3000人くらいだったのが700人に落ちました。この数値には転勤などで動いたビジネスの方も含まれます。

団体旅行は2週間前くらいに手仕舞いしますが、5月半ばくらいになると、6月以降の花のシーズンの予約がどんどんキャンセルになり始めました。キャンセルの数字を把握するために事業者にアンケートをとったところ、6月末時点で宿のキャンセルが2万5000人、昼食のキャンセルが4400食で、合計8億4000万円が流出したと試算しています。

昨年の5月は1万2300人の観光客が来ていましたが、今年の5月はビジネスを含めて5000人でした。6月が前年の2万4200人に対して1700人、7月が2万4400人に対して5800人、8月が1万8700人に対して6800人という数字です。

前年の5月から8月までの入込客数の合計は7万9600人ですが、今年は1万4800人と、比べ物にならない数字になりました。「Go To トラベル」キャンペーンや北海道民向けの「どうみん割」などで若干の盛り上がり感はあるものの、一番いい時期がこういう状態なので9、10月はどうなるに頑張っても厳しいという状況です。

寺崎 コロナ禍の対応はどのようにされ

ましたか。例えば、入島制限などは考えましたか。

石垣島では観光客に来島自粛要請をされたと聞いたので、電話をかけて聞いてみたいと思いました。

川村 他の各町村の町長や村長がいろいろメッセージを出されましたね。例えば

ではわが町はというと、4月24日に島

表1 礼文町観光客入り込み数

資料提供: 礼文町

| 年度 | (人) | | | | | | | | | | | | 合計 | 前年比 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|
| | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | | |
| 13 | 9,500 | 22,100 | 61,300 | 87,600 | 59,400 | 36,600 | 14,100 | 4,800 | 2,200 | 2,200 | 1,700 | 3,600 | 305,100 | 110.5% |
| 14 | 12,700 | 30,900 | 67,900 | 77,900 | 56,400 | 33,800 | 13,800 | 4,700 | 2,300 | 2,100 | 1,700 | 4,200 | 308,400 | 101.1% |
| 15 | 9,700 | 25,500 | 68,300 | 87,500 | 55,800 | 30,000 | 9,200 | 2,500 | 1,500 | 1,200 | 1,100 | 2,000 | 294,300 | 95.4% |
| 16 | 6,200 | 27,000 | 64,900 | 76,400 | 45,600 | 29,200 | 10,500 | 2,300 | 1,100 | 1,200 | 1,100 | 1,600 | 267,100 | 90.8% |
| 17 | 6,500 | 22,000 | 53,600 | 63,100 | 40,600 | 25,600 | 10,700 | 2,200 | 1,400 | 1,100 | 1,000 | 1,500 | 229,300 | 85.8% |
| 18 | 4,300 | 22,200 | 50,300 | 52,600 | 33,100 | 26,700 | 10,300 | 1,500 | 1,100 | 800 | 800 | 1,400 | 205,100 | 89.5% |
| 19 | 4,800 | 18,400 | 43,600 | 47,100 | 32,300 | 22,900 | 7,400 | 1,300 | 1,100 | 800 | 800 | 1,400 | 181,900 | 88.7% |
| 20 | 5,100 | 17,200 | 45,900 | 45,500 | 27,700 | 21,200 | 8,700 | 1,300 | 1,100 | 800 | 600 | 1,300 | 176,400 | 97.0% |
| 21 | 3,800 | 13,200 | 41,400 | 39,700 | 24,700 | 25,300 | 9,900 | 1,700 | 800 | 800 | 800 | 1,400 | 163,500 | 92.6% |
| 22 | 4,200 | 15,800 | 33,600 | 35,700 | 22,800 | 26,100 | 9,800 | 1,600 | 1,100 | 900 | 1,000 | 1,300 | 153,900 | 94.2% |
| 23 | 3,500 | 8,500 | 28,300 | 35,800 | 26,300 | 20,600 | 8,100 | 1,600 | 900 | 900 | 700 | 1,100 | 136,300 | 88.4% |
| 24 | 3,700 | 10,600 | 30,200 | 33,800 | 21,500 | 19,400 | 10,200 | 1,400 | 900 | 800 | 600 | 800 | 133,900 | 98.4% |
| 25 | 5,200 | 14,000 | 29,700 | 31,200 | 21,400 | 19,100 | 10,500 | 1,100 | 1,000 | 800 | 700 | 1,000 | 135,700 | 101.3% |
| 26 | 3,800 | 11,400 | 28,800 | 28,400 | 18,400 | 18,800 | 7,400 | 1,300 | 900 | 1,000 | 800 | 1,100 | 122,100 | 90.0% |
| 27 | 3,300 | 9,400 | 27,700 | 25,200 | 18,800 | 20,300 | 6,500 | 1,300 | 1,100 | 900 | 900 | 1,100 | 116,500 | 95.4% |
| 28 | 3,300 | 10,400 | 28,200 | 25,600 | 20,300 | 17,800 | 6,600 | 1,100 | 1,000 | 800 | 900 | 1,200 | 117,200 | 100.7% |
| 29 | 3,000 | 11,300 | 28,100 | 27,900 | 23,100 | 19,500 | 8,800 | 1,100 | 800 | 800 | 800 | 800 | 126,000 | 107.4% |
| 30 | 3,000 | 10,900 | 26,700 | 26,600 | 20,600 | 14,100 | 7,300 | 1,000 | 700 | 600 | 600 | 800 | 112,900 | 89.7% |
| R1 (31) | 3,700 | 12,300 | 24,200 | 24,400 | 18,700 | 17,200 | 7,700 | 900 | 800 | 700 | 700 | 700 | 112,000 | 99.3% |
| R2 | 700 | 500 | 1,700 | 5,800 | 6,800 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15,500 | |
| 前年比 | 18.9% | 4.1% | 7.0% | 23.8% | 36.4% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 13.8% | |

| | | | | | |
|------|----------|------|---------|--------|----------|
| 31上期 | 100,500人 | 31下期 | 11,500人 | 30.4~3 | 112,000人 |
| R2上期 | 15,500人 | R2下期 | 人 | 31.4~3 | 15,500人 |
| 前年同期 | 15.42% | 前年同期 | 0.00% | 前年同期 | 13.84% |

※離島割引利用者を減じているため、ハートランドフェリーの公表数字とは合致しません。



上:父島 ジニービーチ、下:父島 星空観察
(写真提供:小笠原村観光局)

嶼地域への移動を遠慮してほしいという離島町村長のメッセージが広く出始め、呼応するように島内関係者からも来てほしいという声が聞こえ始めた時、町長は「今は来ないでください」というメッセージを発信しました。先ほど旅行会社のキャンセルの話をしました。この頃は旅行会社もいつ予約をキャンセルするのかを迷っていたのだと思います。商品としては売りたいけど、感染者が出ると送り手としての責任が出てくる。島にも迷惑をかける。タイミングを探っていた頃に町長が来島自粛要請を発信したので、5月の手仕舞いのタイミングと合わせて、一気にキャンセルが出たの

だと思えます。東京の方も島に行つてみようという雰囲気ではなかったでしょう。礼文では今でこそマスクをして、手指を消毒されていけば、さほどストレスはなかりましたが、医療体制の問題があるので、5月までは来ないでほしいという声が島内では強かったのが実際です。渡谷 おがさわら丸は24時間かかり、6日に1回の運航しかない中、感染者が発生すると医療系の補充はすぐにはできません。また、患者さんの救急搬送には自衛隊の応援をいただくのですが、従来は感染症の方は運ばないことになっていました。今回はコロナに関しては運んでいただけるといふ約束ができたので、安心し

ましたが、とにかく最初から、何とかして水際でコロナを防がなければという意識が強くありました。

2月初め、おがさわら丸が船の定期検査から戻ってくる時から、まず竹芝での検温体制を村が実施することになりました。その時はまだ来島制限をかけるという話はなかったのですが、3月後半に徐々に島民からも「今のままでいいのかわ」という声が上がりました、毎年3月頃に来島するにつぼん丸やばしふいっくびいなすといった国内クルーズ船のキャンセルが続きました。これにはダイヤモンド・プリンセスの事例が大きな影響を及ぼしたと思います。

このような状況を経て4月6日、国の緊急事態宣言前日に、島民の上京自粛とともに、来島自粛要請を出しました。父島・母島の観光協会もこのままお客様を迎えるのは非常に危険だということから、タイミングとしては村からの要請の少し前に自ら来島自粛のお願いを打ち出しました。

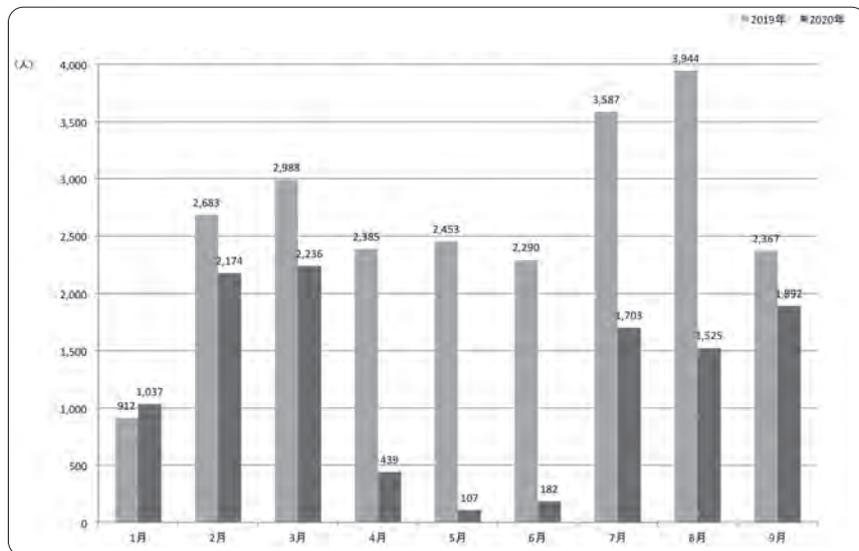
その結果として出ている定期船の乗船数ですが、3月は昨年が2988人に対し、今年は2236人に落ち込みました。4月は来島自粛により、昨年の2385人に対して439人でした。この数値には島民の行き来も含めていま

す。5月はさらに落ち込み2453人が107名となりました。国の緊急事態宣言は5月に解除されましたが、島の体制は十分ではないので6月も来島自粛を継続しました。結果、6月も182名の乗船しかなかったです。したがって、4、5、6月には、観光客はほとんど来なかった状況です。

来島自粛は強制できないので、船に乗ってしまえば受け入れざるを得ないで

図1 おがさわら丸 乗客数の動向(2019年/2020年:1月~9月比較)

資料提供:小笠原村



② コロナ禍で観光地を支え地域を守る

すが、来ている方の中には「都内にいるより小笠原の方が安全なので」という感覚を持たれていた方もいたようです。

7月に来島自粛要請を解除しました。一番密になりやすいのが船内なので、運航会社と相談し、個室は定員通りですが、それ以外の特2等や2等客室については、和室タイプはグループ間を3人分空けることにしました。例えば1人客とカッブルがいたら、カッブルは隣同士ですが、1人客とカッブルの間は3人分空けるという形です。これによって本来は800人以上の定員ですが、今は400人前後で運航しています。

通常の7、8月には一便あたり500人、600人という数字が出るのですが、この上限があったので7、8月の来島者は例年の半分以下となりました。

9月以降は例年だと400人乗れば多いという感覚なので、10、11月も400人前後の数字で推移するなら、月別では従来の数字に近づくこととなります。正月はまた制限しますので、お客さんは半分以下になると想定しています。

宮里 座間味村へのアクセスは高速船とフェリーの2隻体制です。空路はヘリのチャーターのみなので、ほぼないと言えます。定員200名的高速船が1日2往復、定員400名のフェリーは1日1往復が基本で、ゴールデンウィークと7、8月は高速船が3往復になります。

それを前提としたお客さんの推移がこちらです(図・2)。3月までは例年よりやや減少という程度ですが、3月中旬

からは影響が出始めました。4月は国の指針に従って私たちも動き、対前年比10%ほどまでにお客さんが減りました。5月は対前年比5%ほどです。6月が30%、7月には60%にまで戻りますが、8月は沖縄県独自の緊急事態宣言により再び30%に落ち込みました。

4月25日からゴールデンウィーク明けまで、私たちは緊急事態宣言を受けて、まず高速船の運航を全便止めました。フェリーは通常、座間味に12時に着いて16時頃に出ますが、座間味発を14時に繰り上げ、日帰りのお客さんが来られないような状況を作りました。

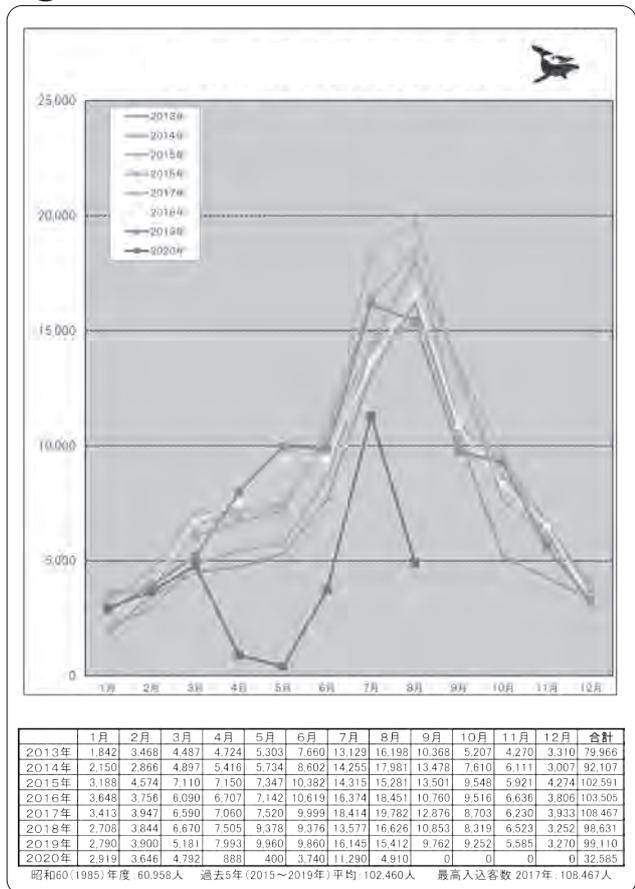
ゴールデンウィーク明けから徐々に船の運航を回復させましたが、例年通りま

で回復するのは9月になってからです。それまでは何らかの制限をかけて、船を運航していません。併せて、島の民宿やマリンスポーツのオーナーにこの施策を宣言したところ、むしろ協力的に「自分たちも店を閉める」と言われ、ホームページやFacebookで休業を宣言してください

ました。8月頃から徐々に通常に戻ってきていますが、まだまだお客さんは前年並みまでには回復していない状況です。寺崎 船を間引いたり、発着時間を変えることにより観光客の滞留時間を短くするなど、行政が主導して対策を取られています。行政の対応に対する声の変化はどうだったのでしょうか。

図2 座間味村入域観光客数

資料提供：座間味村



宮里 最初に船を止めるという話をした時には「むしろよくやってくれた」というのが、行政に対する評価だったと思います。反対の方もいたかもしれませんが、私や行政職員の耳には届いてきていません。

ただ、観光関係の従事者が多いので、コロナ禍による経済的な影響はボディブローとして効いてきていますね。国の各種給付金があったので、なんとか生活できていましたが、7月頃になると事業者から元に戻してくれとは言われませんが「いつになったら通常に戻るのか」というような不安の声が聞こえてきたのは事実です。

コロナの罹患者は出ていませんが、疑似事例が8、9例出ています。その半数くらいを検査するために本島に送りました。個人情報なので流しませんが、どうしても住民に漏れ伝わります。心配しながら「どうすればお客さんを呼べるんだろうか」という意見が変わってきたのが、7月頃からです。

寺崎 礼文島もトップが来島自粛を要請したということですね。

川村 観光協会は4月9日に宿泊業者に対して「今年の観光客向けの開業日はいつを予定しているか」といったアンケートをとりました。結果は、普段通り営業するところは何れも少数でした。いつもより開業を遅らせる、あるいはまだ決まていないという回答が多かったです。

6月1日に再び調査したところ、段々と宿を開けるところが増えてきて、6月



上:座間味島、下:ガイドとともに行うシュノーケリングも人気
(写真提供:座間味村)

20日にはほとんどの宿がオープンしています。提供部屋数を少なくしたり、密を避けて食事してもらうなどの対策をしてお客さんを入れるようにしたと聞いています。

観光協会では事業者の皆さんの不安を聞くための会議も開催しています。ホテルは5月15日、民宿旅館と商店部会は6月9日、女性部会は6月8日と7月3日で、最初の頃は随分厳しい意見が出ていました。

例えば食堂からは「町民以外の来店を断ります」ということで、実際にそういう掲示をされたところもあります。また当然のように責任問題として「患者が出

たらどうするのか」という意見もありました。

アイデアもいろいろ出していたきました。例えば、「熱がある人は行きのフェリーに乗せなければいい」とか。でも、フェリーは業法上でできないんです。「行くんですか?」とは言えても、乗せないということはできない。フェリー会社は当然船員の罹患をすごく気にしていて、町もフェリー会社もおっかなびっくりりやっていたのだと思います。

ただ、観光客が来ないという現実問題に対して、大きなホテルはスタッフも多いので、苦しみながらも肚をくくつていたのだらうと今となっては思います。私

たちは、小さな民宿旅館は踏ん張りきれぬだろうと見ていました。実際、コロナを理由に廃業された方はいません。雇用調整助成金をはじめ町や国、北海道がいろいろな支援をしたこともありすが、振り返るともう一つ大切なことがあったと思います。

島の漁業は季節感がはっきり分かれています。コンブやウニ、ホッケをとる夏の漁は5月下旬くらいから始まり、9、10月まで続きます。5、6月に入ると町の人の目が一定程度は漁業に向いているので、トゲトゲしい気持ち丸くなる時間があったのだと思っています。コロナ禍の中の観光に慣れるための時間的な余裕を漁業によってもらった、これはありがたいと感じました。

そういう中で少しずつコロナについて分かってきて、その中で多くの宿の方も肚をくくって営業を始めたのだと思います。最初の頃は、観光協会にも観光以外の業種の方から「あの宿に団体が入ったね」とか「観光客来るの」といった声もありました。でも、今は観光客の方が歩いていても、マスクをしていれば「いるよね」というくらいです。

寺崎 町全体で観光を見ているのですね。
川村 島外の病院に通っていた方も通院を自粛する傾向にありました。夏休みで自分の親類縁者が里帰る、自分も冠婚葬祭で出るといった必要な移動が始まり、自分もマスクをして手指消毒をすれば一定程度は安全という経験をしたり感じられるようになってきたので、観光

客へも理解を示すようになってきたのかもかもしれません。例えば、小学生の子が野球の交流試合などで本土に出る姿などを見ることによって、「観光客の方だけがコロナを持ち込むのでは」という目が和らいでいったんだろうと思います。

寺崎 小笠原はかなり厳格に人を入れないことで発症者を1人も出さないという姿勢でしたが、そうした姿勢に対して観光産業からはどのような反応がありましたか。

渋谷 4月6日に自粛要請を出すにあたり、村長と相談したのは「自粛要請は支援策とセットだ。そうしないと納得してもらえない」ということでした。小笠原の観光、農業、漁業、それぞれの特性に応じた支援策を真っ先に出しました。

観光面では「生活支援金」という名称で最低保障をしました。一人世帯なら10万円の基準を設け、コロナの影響で1カ月の収入が10万円以下になったら毎月その差額を出しましょうということ。2人世帯は15万円、3人は20万円、4人なら25万円、5人以上は30万円、最大30万円です。東京都からの補助も含めて何も決まらない時に、とにかく村の財政調整基金を崩してもやろうと考えました。報道されていませんが、かなり手厚い施策だと自負しています。

結果として東京都や国からも交付金等が出てトータルでいろいろな支援を充てることになりましたが、それでも持ち出しはかなりありました。
寺崎 そうすると観光産業からの不満な

どはあまりなかったですか。

渋谷 そうですね、多くの方は納得していただいたと思います。中には村に「補償しろ」という人もいましたが、村長は「補償ではなく支援だ」と議会でもはっきり言いました。

農業では、4月から6月はパシジョンフルーツが最盛期で、市場に出さなくとも観光客が買って帰ったり、島民がお中元などで贈ってさばけていました。ところが来島者がほとんどいなくなったので農業振興策として送料を補助することにしました。結果として売れ残りがなく、農業者からは評価されました。

漁業関係では、底物などの高級魚が、内地の料亭などの需要がなくなったので、漁協が漁師から差し引く送料や氷代に対して、父島に2000万円、母島に1000万円の補助を行いました。

それ以外にも国や東京都からの給付金などがあり、それでやりくりしてくれていると思います。人の往来を閉めるだけでなく支援もするというので、多少なりとも不満は出なかったのではないかと思います。

いちばん影響が大きかったのは船会社です。生活物資も運ぶので、10人、20人しか乗っていないくても週1回の運行を続けてもらいました。離島航路として東京都が赤字補填をしています。

7月からいよいよ自粛を解除するといふ時に、本当に大丈夫なのかという声が多かったので、先ほどお話ししたように船の定員を制限しました。

観光の再開に向けて

渋谷 自粛解除に向けて、6月頃から業態ごとにマニュアルや指針が出されましたが、父島・母島の両観光協会では飲食関係、ガイド関係の方たちが自分たちで小笠原版としてのマニュアルを作り、それを会員に広める形で準備してきました。宮里 沖縄県の状況はまだ戻っていない中、船の運航はほぼ通常に戻したのもありますが、座間味村は7月に前年同様の6割くらいまで戻りました。9月はまだ数字が出ていませんが、確実に5割以上戻っていると思います。ただし船の旅客収入は年間6億円くらいですが、4〜7月の4ヶ月で対前年比1億4000万円減と聞いています。

観光客の戻りは沖縄県全体に比べて確実に早いと踏んでいます。より安心して行きたいと思える座間味村にできるよ、安心して迎える環境づくりが必要だと考えています。日々、船員の皆さんには検温をさせていただいたり、宿でもそれなりのルールを作っています。また、それ以上に行政が果たす役割は何かと模索しています。

明日から私も石垣島や竹富島に取り組み事例を勉強しに行く予定です。アプリやウェブなどのデジタルを活用して、安心安全を提供できる仕組みを作らなければいけないという話をしています。

寺崎 小笠原では来島者に対してPCR検査を行っています。この取り組みにつ

いて、詳しく教えてください。

渋谷 PCR検査を行うようになったのは、東京都からの声かけがきっかけです。都知事が離島での水際対策をしつかりすべきだと考え、今協力いただいているソフトバンク関係の検査会社とつながりができました。

ソフトバンクが社会貢献として格安で検査することを目指すという報道があったようですが、本格事業化の前にソフトバンクの社員とおがさわら丸の乗船者に試験的にやってみようということになり、7月中旬くらいから村とソフトバンク、東京都、小笠原海運で話し合いが始まり、8月11日に運用がスタートしました。

最初のうちは出発前に竹芝港で検体をとり、船に乗っている間に結果が出るという方法で3回ほどやりました。当初の話し合いの時から船内で発症したらどうするか、濃厚接触者を誰が見出すのかという課題があり、実施方法の壁にぶつかりました。

9月からは検査の結果が出てから乗っていたりするようにするために、自分で唾液を採取してもらい、前日あるいは前々日に竹芝まで検体を持ってきていただく方法にしました。前日あるいは前々日に東京まで出てこれない方もいますし、そもそも受けたくないという方も当初からいたので、今のところ7割くらいの方が検査を受けていることになりました。

さらに、感染して4日経たないと結果が出ないというようなPCR検査のスクリーニングの限界もあります。そもそも

前日や前々日に感染した場合は、偽陰性や偽陽性などではなく、検体から感染結果が出ません。それでも、無症状の方がたくさんいることもわかってきているので、そうした方々をなんとか事前に見出し、感染拡大を防ぎたいので、検査費用を村が負担する形で、役割分担しながら進めているところです。

寺崎 小笠原に行く方は誰もが無料でPCR検査を受けることができるので、ね。

渋谷 そうです。強制ではないのですが、受けていただけるようお願いしています。**川村** 小笠原がPCR検査を行うというのをテレビで見て、すごく羨ましく思いました。礼文島では当然できないし、稚内ではできるようになりましたが結果が出るまでには結構な時間がかかると聞いています。

国が北海道が、PCR検査用の移動車両でも造って、受けさせてくれないかなと思っていました。小笠原の話も聞いて、やればやったでいろんな課題があると感じました。そもそも受けたくないという人がやはりいるのか、という感想を持ちました。実情を知ることができてありがたかったです。

渋谷 PCR検査は村が積極的に動いたというより、そういう話が唐突に来たというのが実際のところ。ソフトバンクは1件2000円で自治体・企業向けにPCR検査を始めたので、こういうスクリーニングをしたい時にはぜひ活用されたらよいと思います。

陰性という結果を持って島に来てもらえれば多少安心ですが、検体を出した前日や前々日に感染した場合はそもそも結果が出ないというハードルがあります。それでもやらないよりやった方がいいというスタンスです。

宮里 先日、座間味村のリピーターのお客様にご挨拶させていただいた時、「2週間後に小笠原に行くのでとても楽しみにしています」というお話でした。ただ、大阪に住んでいる方なので、「竹芝にだす検体を大阪でも可能にできないか」という話を聞き、改めて離島は難しい問題をいろいろ抱えていると感じました。

迎え入れる側としては、そういう形で来ていただければ本当にありがたいのですが、来島者にいろんな負担を強いてしまふ、マイナスイメージにならないかが気がかりです。

コロナ禍を経た観光の今後

寺崎 地域活性化に向けて観光振興への取り組みがいつそう盛んになってきました。一方でコロナ禍によって外部者の来訪にはリスクが伴うことに直面しました。より具体的な観光の弊害が見えたことにより、観光振興への取り組み方は変わるのでしょうか。地域の産業における観光のポジションを変えるようなことはあるのでしょうか。

川村 今回の座談会に向けて、改めて観光についていろいろ調べました。その中では、観光の灯が細くなっていくことが、

わが町にとつてどれだけマイナスになるのかということをしつかり考えていく必要があると改めて思いました。観光は人の交流なので良いものも持ち込みますが、今回のコロナのように望まないものも持ち込みます。

では、これから我々はどこに向かうべきかということを考えるために、観光協会がコロナの影響を受けていると思われる105施設、96事業者にアンケートをとっています。そこでは我が町がやってきたことへの評価と、来シーズンに向けてウエルカムキャンペーンをした方がいいかという意向を聞き、その結果を担当課として町長に届けようと考えているところです。

間違いなく、観光はわが町にとつて大きいけれど、生活する者としてはコロナが入ってくるのは嫌だ、でも生活するためのお金をどこに見つけるのか。今年も国からも北海道からも支援をいただいています。問題は来年以降です。ワクチンや特効薬ができるだろうという希望を持つしかないと思いつつ、しかし、一方ではそれだけでがむしやらに進むのは危険もあるので、まずは関係者の皆さんの考えを知りたいと思っています。

関係の一番深い漁業に改めて目を向けると、総じて今回のコロナ禍は漁業を招いています。今、ちょうどコンブの出荷時期ですが、消費地ではあまり消費は動いていません。うちのコンブは出汁用なので、料亭が開かないと消費されないのです。それが何千束も倉庫にあり、い

つ売れるのかというような事から漁業への影響が起きています。とにかく、前を向いていくしかないかと考えています。**渋谷** 小笠原の主たる産業の一つが観光です。農業関係も結局は観光客に頼っている部分があり、漁業は市場に出すのがメインですが、そうは言っても国内の経済が回り始めないと、今のコンブの話と同じで、成り立たないわけです。

ですから、今日集まっている離島の我々がどうするかという以上に、日本国内のコロナ対応がどうなっていくのか。小笠原として今後はこうしたらいいといった考えはなく、今できるなかで受け入れていく、やれることをやっていく。

島内でも、「コロナトラベルキャンペーンを本当に受けちゃっていいの」という人もいれば、「最大で400人しか乗ってこないなら、適正だから受け入れよう」という人もいます。コロナや観光に対する考え方は島内でも大きな温度差があると感じています。その中で私はどうしたらいいかという考えはまだまとまりきっていません。

宮里 沖縄県全体で言うと、農漁業もあります。観光に経済を頼る部分が大きく、県独自の施策をいろいろ行っています。経済界には相当な不安がくすぶっていることをよく聞いています。そうしたことも踏まえ、座間味村としてどう政治的な動きをしていくかは大きなテーマだと思っています。

コロナ禍の前から座間味村では観光がリーディング産業でしたが、行政運営を

していく上で一次産業も必要であり、長期的スパンで伸ばしたいと私もこの十数年感じていました。しかし農地面積や人手の問題などで非常に難しい中、起きたのが今回のコロナ禍でした。コロナ禍がなかったとしても別の産業へのシフトや、他の産業を立ち上げながら座間味の経済を立て直すことは容易ではないと思っています。ですからここは、行政としてしっかりと観光を下支えする取り組みを、商業者の皆さんとの連携の中でやることだと思っています。

持続可能性や「量より質」といった課題にはこれまでも取り組んできましたが、改めてそうしたことに取り組みながら、安全安心を担保できるような形を作り、観光をしつかり立て直していくことが大切だと思っています。

観光があつたからこそ、若い人が県外から移住して子どもたちを産み育て、人口減少に歯止めがかかったという実績を作りましたので、これからもそこをしっかりと担うことができるよう、地域振興を行うことが第一だと考えています。職員も頑張っていますので、他の離島から見ても、「座間味村のようなことをすれば経済が持ち直せる」と言われるような地域づくりをしていきたいと思っています。

コロナ禍で学んだこと

寺崎 最後に、コロナ禍の現場での気づき、学んだことについてお話しください。

川村 わが町は団体旅行によって都会並

② コロナ禍で観光地を支え地域を守る

みのたくさんのインフラを手に入れまし
た。フェリーも大きくなり、道路もよく
なり、Wi-Fiも飛んでいます。ところが、
日本全体の流れとして、団体の旅行形態
は衰退すると言われるようになりました。

個人化への対応はいつかはやらなけれ
ばいけなかったのですが、コロナ禍で加
速的に今すぐやらないとだめだというこ
とになりました。きっかけは良くなかつ
たけれど、各宿でこれまで100人宿泊
していたのが来年で半減するかもしれ
ない中、来られた方には経済活動をた
くさんしていただきたい。そういう方向
に向かっていくためのスターターやエン
ジンとしての使命をわが町の観光は負っ
ているのだと思います。

これまで礼文島の観光は花を見てウニ
を食べ、少し歩くというのが定番でした。
でも、観光入込み客数が半分になると想
定した時に、それだけでは経済が細くな
る。例えば今流行りのドローンや自転車
などを組み入れた新しい島での楽しみ方
など、いろいろやりながら経済活動をし
ていく方向に向いていただかないといけ
ない。単に観光の灯を細くしないとい
意識だけでなく、具体的なプログラムを
お示しして、観光事業者の皆さんと一
緒に進めることになると思います。

進める上で、公務員の私が言うべきこ
とではないかもしれませんが、これまで
観光事業者などの所謂受益者が取り組み
に参加するとき、時にはリスクを負い、
大きな責任を持って行動されていたかと
いうと、少し疑問を感じています。多く

の町ではおそらくこれまで税金を投じた
事業を行う時には「すべての町民に対し
て不公平なく」という大前提があったと
思います。しかし、来年は今年のように
幅広い支援や投資はできないでしょう
から、先ずは頑張る人、頑張る事業者とパー
トナーやチームを組んでいくべきだと私
は思っています。頑張ったらその分のリ
ターンはあるかもしれないという希望を
持つ形で、協働していこうということ
を強調したいと思っています。

礼文は有人国境離島で、国土保全・形
成の中では大切な役割を持つ地域だと
思っています。だからといって、何もし
なくても国や北海道が助けてくれること
はあり得ないので、知恵を出して果敢に
前に進むことで、望む未来がこつちを向
いてくれるかもしれないと思います。そ
れには努力が必要で、事業者の業態も変
化するかもしれませんが、来年はいろん
な部分でチャレンジしていかなければい
けない年になると認識しています。

澁谷 私はついこの間、感染者を出した
島という立場から、情報について話をし
たいと思います。とんでもない感染症だ
というイメージから始まって来島自粛を
行い、無症状の方もいるとか、三密を避
ければ多少は安心といった知識がだんだ
ん広がってきて、結果として7月の来島
自粛解除につながっていききました。

その間、村の医療関係者もどうい
診療ができるのか、対応ができるのかを
話し合いました。特に不安に思うのは島民の
皆さんで、今回も感染者が出た時に、年

代と性別くらいしか公表しませんでした
が「個人名はいいけど、もつといろいろ
情報を出せ」といった声が、先週から今
日にかけて続いています。

そういう中で、「観光とどう付き合っ
ていくか」ということはまだまだとまってい
ません」と先ほど言ったのは、コロナに
関してまだ見えないところがいっぱいあ
るからです。今、海外旅行はできないで
すし、海外からも観光客は来ない。一生
懸命、日本は外国人を招こうとしていた
けれど、今はそれが全然できない。それ
がどう変わっていくのかみえてこない。

年間3万人ほどしか来ない小さな島で
すが、現場を担う者としては、いろん
な情報を収集しながら、小笠原の経済をな
んとか観光でつなげていきたいと思いま
す。しかし、ではどうしていくか、まだ
確たるものが見えていない状況です。

宮里 今回のコロナ禍では、国の基本的
な考え方を踏まえて沖繩県が判断し、座
間味村では最終的に私が船を止めたり、
いろいろな判断をしました。その中で一
番頑張ったのは村の職員だと思います。

そして、地域の皆さんの我慢と、ヘビ
リピーターの観光客の我慢も非常に感じ
ました。観光客が来ないと大変という中
で、店の営業を止めていただいた方々、
そして小さな島なので、いろいろなツ
ールを通じて「行きたいけど我慢します」
というヘビリピーターの方々の声が、
どんどん入ってくるんですね。そうした
声を聞いた時、この2つの我慢に対して
非常に感謝しつつ、私たちが悪いわけ

はないのですが、心苦しくもありました。
ですから、我慢していただいた双方の
方々が、1日も早く笑顔で会える環境作
りをするのがとても大切だと思います。
どういったことができるのかはまだ模索
中ですが、行政でできることをしっかり
行い、民間事業者と連携することで、観
光客の皆さんに喜んで来ていただける状
況を1日も早く作りたいというのが私の
考えです。

新たな魅力づくりも含め、どのよう
な形で観光振興していくのかは、これか
らの私たちの大きなテーマになると思
います。全国民が当たり前のように感染症
対策をする世の中になりましたので、そ
中でさらに魅力を作り、より安心安全な
座間味村になれるよう、これからも頑
張っていききたいと思っています。

寺崎 私はずっと観光の仕事をしてい
るので、逆説的に観光は地域の中で本当
に役立つという点があること、よく
考え、特に今回のようなことがあると非
常に悲観的になります。今日は現場のお
話を聞くことになって、観光は地域社会
の中でとても重要なポジションにあり、
それを今更否定して云々ではなく、どう
やってそれを支え、一次産業などを含め
て伸ばしていくかという実情にあること
を実感することができました。これが私
にとって重要な学びとなりました。どう
もありがとうございました。

座談会…開催日…2020年9月29日

③

北海道、コロナ禍の克服と インバウンド再興へのシナリオ

インバウンドの先行きはまだ見えない。だが、来るべき旅行志向の変化に対応する戦略は見えている。観光地としての北海道の伸びしろは大きい。

コロナ禍の北海道観光を どうみるか

塩谷 「観光文化」では、コロナ禍の今、全国の観光地がどんな状況なのかを取材しています。何といつても北海道は一大デステイネーションですので、その動向は重要です。まず、北海道観光の旅行市場の現況を、小磯先生にマクロの視点からお話を伺えますか。

小磯 北海道にとって今回のコロナ危機の大きな問題は、最近の北海道経済が、インバウンドを中心とする外からの観光消費によって支えられてきたということことです。そのタイミングで今回のコロナの危機が来て、特にインバウンド消費がまったく途絶えてしまい、なおかつ当面見通しが大変厳しい。コロナ直前の北海道における観光消費の実態を見てみると、年間1兆5000億円くらいです。北海

道のGDPが19兆4301億円(2017年度)ですから、かなり大きい。その観光消費のうち28%が海外からのインバウンドによるものでしたが、これが消えてしまった。今後インバウンドが回復するまでは、72%という国内消費を、様々なコロナの感染症対策を行いながら、長い時間軸の中でより効率的に需要を高めていく、これが北海道にとっての大事な戦略です。結構厳しい見方もあるのですが、ほとんど域外の観光消費に頼っているハワイなどに比べれば、国内からの域内需要はまだあるとも言えます。

特に厳しかったのは、道内の移動にもかなりの制約があった4〜6月ですが、6月19日に道内の移動制限の解除があり、7月には「どうみん割[※]」という北海道の独自の政策が打ち出され、その反響は非常に大きいものがありました。道内需要をうまく引き出していくことが、当面の観光事業者を支えていく需要喚起策に



コーディネーター

塩谷英生

(公益財団法人日本交通公社
理事・観光経済研究部長)

柿島あかね

(公益財団法人日本交通公社
観光経済研究部
地域活性化室 主任研究員)

編集協力・写真

佐道眞左

③ 北海道、コロナ禍の克服とインバウンド再興へのシナリオ

なつたわけでは、その後、国内の移動制限が緩和され、特に10月から東京の「3」のトラベルキャンペーンが解禁になる中で、国内需要回復の戦略に沿って、北海道経済を支える観光需要をしっかりと支えていくことが重要です。

新型コロナウイルス感染症の拡大がこれだけ長期的に続いてくると、観光事業者、交通事業者は体力的に疲弊してきています。そこは政策的にしっかりとサポートして、観光産業を支えていく、事業者が活動できる体力をしっかりと維持していくという、ソフト面も含めたインフラを守ることが大切です。今進められている金融政策の支援、事業支援、それから観光需要の喚起に向けた政策を息長く続けていく必要があるのではないかと思います。

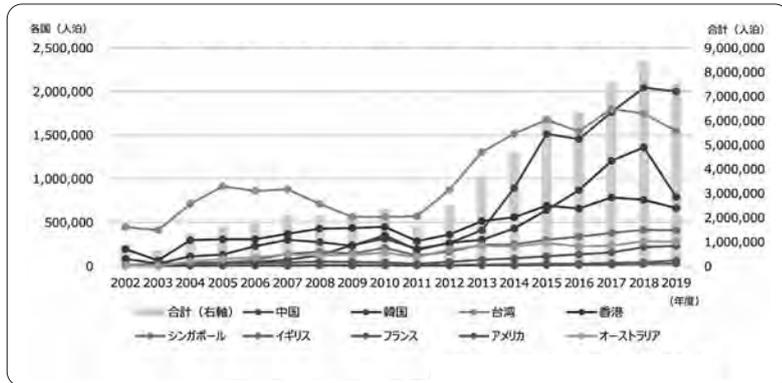
塩谷 小林さんは、今の北海道の観光産業の状況を、日本政策投資銀行（以下「DBJ」という金融機関にいらつしやる視点から、どんなふうにご覧になっているのでしょうか。

小林 今、小磯先生からもお話しのとおり、どうみん割や「O」のトラベルキャンペーンの効果もあって、小規模、高級路線のホテルや旅館などは比較的堅調な一方で、大規模なホテル・旅館や、観光客向けの飲食物販、空港・鉄道・バス・タクシーなどの運輸は非常に厳しい状況ではないかと思っております。コロナ禍の影響は規模や業態によって差が出ている印象がありまして、集客の構造が団体旅行やインバウンドなどリードタイムの長い商品が多かったり、「三密」になりや

すい大規模施設ほど影響が大きいというふうに見えています。また、観光だけではなく出張需要もなくなってしまうので、出張に来られた方が飲食や買い物をしていくといった場面が減ったのも響いていると思います。

北海道の観光需要を統計で見ると、延べ宿泊者数は1999年が最初のピークで年間3600万人くらいでした。2000年代になると、生産年齢人口の減少などもあり2011年まで減少基調できて、2割くらい減った。そのため観光

図1 北海道のインバウンド宿泊延べ数推移(2002年度~2019年度)



出典:「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 北海道観光に関する訪日外国人旅行者の意識調査(2020年度新型コロナウイルス影響度 特別調査)」(日本政策投資銀行)

事業者のみなさんは非常に厳しい経営状況だったのですが、2012年以降、国のビザの免除や、免税の拡充、円安の影響などもあり、インバウンド客が大幅に増加をして、2017年には1999年の宿泊者数をも超えてきたというのがこの20年ぐらいの出来事でした。また、インバウンドの観光客は単に国内客の減少分を埋めただけでなく、国内客の閑散期の冬場



にも雪景色とかスキー場とか、そういったものを目的に北海道観光に来られているので、事業者としては非常に都合良く繁閑差を埋める存在で、安定的な経営に寄与してきた。そのインバウンドがこの3月以降ゼロになってしまいましたので、国内の生産年齢人口減少のような古くて新しい課題に改めて直面しているのが現状かなと思っております。

こばやし・たかひろ ●株式会社日本政策投資銀行北海道支店次長、北海道生まれ。1996年4月入行、審査部課長、地域企画部課長を経て、2019年4月より現職。地域企画部在籍時に観光分野の調査を担当し、2012年Webアンケート調査「訪日外国人旅行者の意向調査」を企画・実施。2013年「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光―日本型DMOによる「マーケティング」と「観光品質向上」に向けて」を発表し、日本独自のDMO創設を提言。2020年スキー検定1級取得。

こいそ・しゅうじ ●公益社団法人北海道観光振興機構会長、北海道大学公共政策大学院客員教授、地域研究工房代表理事。京都大学法学部卒業。旧国土庁、北海道開発庁(現・国土交通省)を経て、1999年に釧路公立大学教授、2008年から同大学長。2012年に北海道大学公共政策大学院特任教授。地域政策研究の分野において、実践的な研究プロジェクトを数多く実施。中央アジア地域などで国際協力活動にも従事。専門は地域開発政策。公職として国土審議会専門委員、北海道観光審議会会長、北海道史編纂委員会委員長など。主な著書は『地方の論理』(岩波新書)、『地方創生を超えて』(岩波書店)、『地方が輝くために』(柏艸舎)、『モンス地域との再生と創造』(北海道大学出版会)、『地域とともに生きる建設業』(中西出版)など。



れほど道内各地へ足を延ばすことがなかったので、今回は確かに地元を向けるひとつの良ききっかけになったと思います。

塩谷 地域ごとに見ていくと例えば釧路のある道東エリアなどは、道内旅行が増えているのでしょうか。

小磯 夏頃までの旅行需要の高まりの中で、釧路地域というのは結構高い伸びを示しています。もともと釧路は長期滞在など特色ある形の取り組みを進めてきていたので、そうした下地があつて国内の需要を取り込めているように見受けられますね。

塩谷 ほかにこのコロナ禍でも堅調な地域はありますか。こうした旅行形態、宿泊施設が増えているといったことでもいい

ですが。

小磯 全般的にどうみん割やCoToトラベルキャンペーンで、普段行かない高級なところにこの機会に行つてみようという傾向はみられます。これは、消費を高める戦略として私は悪くないと思います。ただ事業者によって格差が生じる面もあります。

そうした中、北海道観光振興機構は教育旅行支援に力を入れています。当面、コロナ感染拡大で、修学旅行そのものに行けなくなりましたが、何とか復活させようという動きがあります。北海道の修学旅行はできる限り道内で、道外からの修学旅行についても比較的安心な北海道へ行こうという形で、教育旅行の需要喚起施策を進めています。感染症対策に必要な交通費や宿泊費を補填するものですが、例えば密を避けるためにバスを借り上げる時にこれまでの10台から20台にするとか、部屋もこれまでの10室から倍の20室確保するといった場合、その増分について、北海道庁の予算ですが、事業者に対して支援しています。夏から始めたのですが、これは関心が非常に高く引き合いが多い。

CoToトラベルキャンペーンや「どうみん割」では、より高いところに泊まるとメリットが大きいので、価格帯が上方にシフトする傾向があります。教育旅行支援策の大事なところは、その恩恵を被らない旅館であるとか、経営環境が厳しいバス事業者への支援にもつながるという点です。今回スタートしたのが1億円く

らしい予算規模ですが、予想以上の引き合いがあります。今後冬場の閑散期に向かつて、スキー学習など教育旅行の需要喚起に向けて、こうした取り組みは何とか続けていきたいと思っています。

小林 私の印象だと、コロナ禍以降に何かを始めたというよりも、コロナ危機の前からブランド力とか顧客基盤とかリピーターをどれだけ持っているのかというところで、非常に大きな差が出ているように思います。一朝一夕では埋めがたいほどにこれまで積み重ねてきたものが大きいなど。もともと安定したりリピーターや顧客基盤のあるところは地元の方を中心にすぐ予約も戻ってきています。

ワーケーション、空港民営化の展望

塩谷 宿泊業でお客様が減っている部分を異業種に参入する形で埋めるといった動きはあるのでしょうか。

小林 飲食店であればテイクアウトを始めたたり、交通機関であれば貨客混載輸送を検討してみたり、あるいはワーケーションへの取り組みなど、いろんな試行錯誤がされています。

小磯 今、大きな議論となっているワーケーションは、これまでの観光需要を広げていくもので、働き方の変化の動きをうまく観光地、リゾート地として受け止めていく期待される取り組みです。ただし具体化までには時間もかかるでしょう。

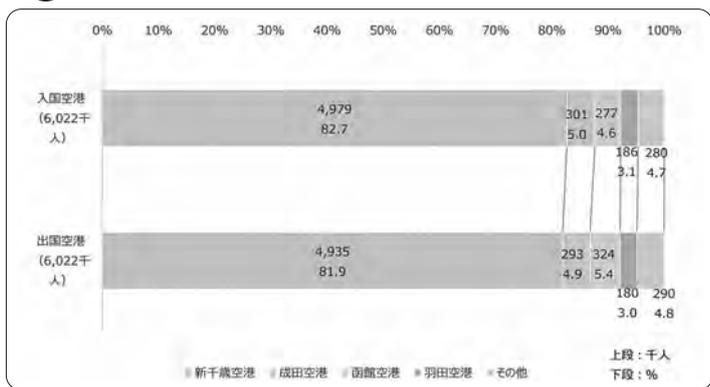
先ほどの釧路の長期滞在への取り組みでは、従来の観光事業者だけの枠組みではなくて、地元の不動産会社などにも呼びかけて、幅広い情報を自治体が集約して、ある程度長期、そこで生活者として滞在できるような安定的な仕組みづくりに向けた議論がなされています。個別の事業者だけの取り組みとなかなかうまくいかない。また、その地域への行きやすさ、例えばワーケーションという形で行けば格安の航空料金でそこに行けるとか、地元の交通機関は格安で使えるよ、といったトータルな受け入れの仕組みが必要でしょう。そういう議論は、実はこれからの北海道の観光戦略にとつてすごく重要なことなので、この機会にしっかりと提示していくことが大切だと思います。

経済活動という観点で見ると、コロナ禍による大きな変化のひとつは働き方の変化かもしれません。これまでは、いい会社に勤めたいということになると東京の会社で、本社が東京にあるから、東京に住まないといけない。でも、働き方の変化によって、仕事したい場所は東京であったとしても、自分が生活をし、働く場所を別に選ぶことができるならば、地方にとつてはチャンスです。

塩谷 北海道の環境の良さが強みになるというところですね。

小磯 そういう観点でこれからの時代の変化を予想すると、観光地の戦略というのは色々な人たちを対象に、そこに来てもらう、そこに住んでもらう、そこで仕事をしてもらうという、そういう選択肢を

図2 北海道入国空港×出国空港内訳(2018年すべての期間 全目的)

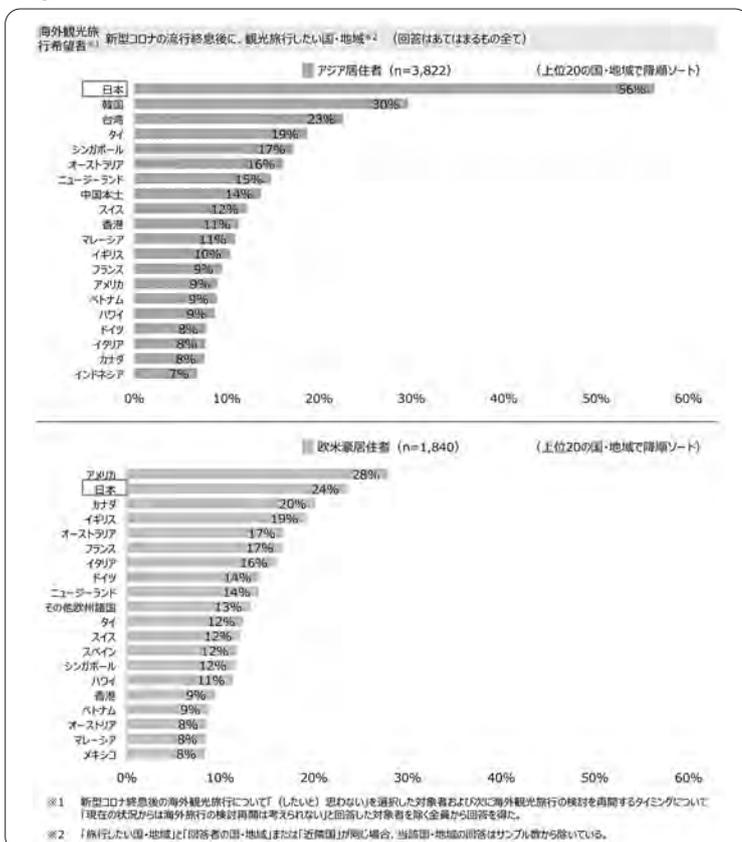


出典:「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 北海道観光に関する訪日外国人旅行者の意識調査(2020年度新型コロナウイルス影響度 特別調査)」(日本政策投資銀行)

与えられるような観光地づくりを進める必要があります。
象徴的なのはルピシアという渋谷区代官山にあった茶類販売大手の企業です。ニセコのヒラフにお店があり、素敵なレストランやティールームもあるので、私もよく行っていたのですが、そのルピシアが今年の7月に本社をニセコ町に移したのです。これは画期的なこと、オーナーの方がたまたまニセコに観光で来て、そこが魅力的な観光地なので自分のお店も出して、というようにつながりがあったところへ、このコロナの問題で、オンラインで仕事ができる時代に東京に本社を

置く意味が本当にあるのかと思いついたということでしょう。
観光との関わりで知った地域である安心感、それが結果的に移転につながるという、一番これが大事です。東京に一極集中していた様々なビジネス機能が分散する動きが、このコロナ禍における働き方の変化によって出てきている。この流れをしっかりと受け止めた観光政策というのが、地域の経済を支える観光産業の発展につながると思います。
塩谷 今北海道では7つの空港の民営化も進められています。新千歳、函館、旭川、帯広、釧路、女満別、そして稚内ですね。
小磯 北海道はちょうど今年7空港を一括して民間委託して運営していくというスタートの年だったのですが、コロナの問題で結果的に非常に残念なスタートになりました。ただ長い目で見れば、北海道内の各地域の拠点になる7つの空港を一括して民間が運営し、民の発想と機動力で空港を活性化していく、空港の乗降客数を増やしていくは北海道の観光消費も拡大していくわけです。まさに北海道の観光戦略の目的と一緒ですから、北海道観光振興機構は7空港の民間運営会社である北海道エアポートと、観光政策は連携して進めましょうと話し合いをしています。空港を利用する人は、空港に来ることが目的ではなく空港のある地域に来ることが目的なわけで、ビジネスであれ観光であれ、やはりその地域の魅力を高めていく必要があります。そのためにも、そこでの移動が快適であり、そこでの滞在や

図3 新型コロナ終息後に観光旅行したい国・地域

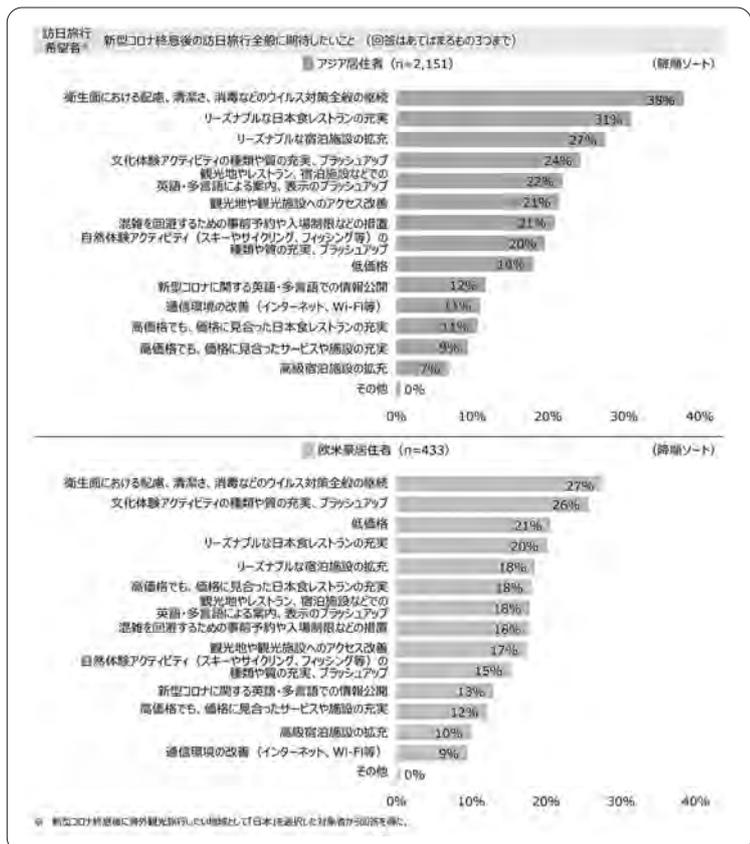


出典:「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意識調査(2020年度新型コロナウイルス影響度 特別調査)」(株)日本政策投資銀行、(公財)法人日本交通公社

食の提供がすばらしいといった、そんなトータルな魅力で乗降客を増やしていく必要があります。
塩谷 空港事業を核として、エリアとしての魅力を集積させていくということですね。その上で、今は難しいですが、国際化も進めていく必要がありますね。
小林 北海道エアポートは私もDBJも出資をしていますし、人も派遣しています。北海道エアポートでは、国際ゲートウェイ機能を7空港に分散・拡大し、北海道全域で周遊観光流動を創出すること掲げています。例えば新千歳から入っ

て女満別や函館もまわっていくといった広域周遊観光がより進展すれば、滞在日数も、消費も増えていきます。
インバウンド、個の観光へのシフトとアドベンチャートラベル
塩谷 このあたりでインバウンドの話に入らせていただきたいと思っています。私どもとDBJとの共同調査である「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」は、実は小林さ

④ 新型コロナ終息後の訪日旅行全般に期待したいこと



出典:「DBJ・JTBF アジア・欧米系 訪日外国人旅行者の意識調査(2020年度新型コロナウイルス影響度 特別調査)」(株)日本政策投資銀行、(公財)法人日本交通公社

さんが立ち上げに尽力された調査でもあり、私も初期の頃から協力させて頂きました。今年8月には、新型コロナ影響度調査の結果をリリースしまして、多くのメディアで取り上げられて大変な反響がありました。調査にあたった柿島主任研究員からポイントだけ説明願います。

柿島 調査を行ったのは今年6月で、世界的にロックダウンが終わり第2波が来る手前の、明るい兆しがある中だったので、結構ポジティブな意見が出ています。今後半年間で実施するレジャーについては、いちばん初めに外食や外での運動と

いう日常生活の延長線上のレジャー、次いで国内旅行、海外旅行の順となっております。どの国の人もあまり変わりません。海外旅行に今年中に行きたいという人は2割くらいで、かなり厳しい状況だということを確認しました。一方で収束した後に行きたい国では、調査対象国12カ国・地域のほとんどの国で日本が1位になっており、日本の潜在的な需要というのはコロナ禍においても十分にあるということを確認しています。コロナ収束後の旅行のなかでいちばん気にしていることは、どの国・地域の人もやはり清潔さ(図

4)。これに対して日本は非常に高い評価を受けておりまして、海外30カ国・地域のなかでも1位でした。日本は「行きたい国」でもあるし、清潔な部分もとても評価されているということで、収束後はインバウンドが戻ってくるのは非常に期待が持てるだろうというポジティブな結果でした。

ただ、いくつか課題がありまして、海外からいらつしやる方からは、釧路でいうカヌーであるとか、湿原を歩くとかといった体験への評価が若干低いということろがあり、そこは改善をするほうがよいかという結果も出ています。

塩谷 かなり潜在需要は強いという結果が出たわけですが、補足しますと、ではどこへ行きたいですかという質問には、1位は東京で2位が北海道なんです。北海道への潜在需要には引き続き大きなものがあります。

小林 北海道支店からも調査レポートの北海道版を9月中旬にリリースしまして、いろいろなメディアに好意的に取り上げていただきました。日本の人気、北海道の人気の高さがこの調査ではつきり分かったと思っています。

小磯 私なりに見ると、コロナによって、過密や集中を避けるという傾向、狭いところに閉じこもるような傾向がある中で、過密の少ない北海道には高いポテンシャルがあります。しかし、新しい旅行志向の変化に対応するためには、これまで以上に、集団大衆型から個の観光へとシフトさせていくための戦略も必要になり

ます。そうした中、阿寒湖温泉地域で始まったアドベンチャートラベルに、今、北海道全体で取り組もうとしています。自然体験、文化体験といった要素が含まれるアドベンチャートラベルという旅行スタイルには、高い消費効果が期待でき、これからの北海道戦略として大切な取り組みです。北海道観光推進機構はその実行委員会という形で、来年9月に札幌で開催されるアドベンチャートラベル・ワールドサミット2021(ATWS2021北海道)の準備を進めています。

塩谷 どのような内容になるのですか。

小磯 サミットの前段階で、北海道を中心に、道外も含めて実際のアドベンチャートラベルのツアーを催行して、最終的にワールドサミットのB2Bの商談会につなげ、世界のインバウンド需要を北海道で受けとめていこうというものです。したがって今はどういうツアー商品を展開しているのか、それが世界的な基準をクリアできるのか、そこに向けて準備しています。

小林 そうですね、今一番のトピックスだと思います。もちろんオリンピックの開催も予定されていますが、「北海道のATWS、来年頑張ろう」という感じですね。

柿島 アドベンチャー系の体験となると欧米などの国の方からの評価が厳しいという調査結果も出ています。

小磯 来年の9月のサミットはそこをいかに高めていくかというスタートだと思っています。これまでのアドベンチャートラ



マーケティングの重視と 二次交通の規制緩和

塩谷 北海道観光振興機構はいろいろな事業を展開されていますが、ほかのインバウンド施策についても教えていただけますか。

小磯 マーケティングですね。これまでのインバウンド施策では、プロモーション活動が重視されがちだったのですが、彼らが何を求めているのかを改めてしっかり把握して、そのニーズに合った対応をしていくことが大事だと思います。ホームページの作り方であったり、滞在時におけるガイドの対応であったり、通訳の問題であったり、海外からの観光客がどこに不便さを感じているかを把握し、国内で、道内で、政策的にどういう対応がなされているのかを把握し、検証しながら政策を改善していく必要があります。観光振興機構としては2年前からマーケティング機能に重点を置いた組織改編を行っています。

塩谷 小林さん、DBJのインバウンドへの取り組みに関連して補足などがあればお願いします。

小林 北海道は日本全体より10年早く人口減少が進んでいるということをよく鈴木知事もおっしゃいますが、インバウンド客という交流人口が定住人口の減少を補ってきたわけです。私も昨年着任した時に、街中に外国人があふれていて、ドラッグストアで買物したり、バスやレンタカーで観光する姿を目にしました。しか

し、マーケットのニーズも変化するでしょうから、北海道が飽きられないよう、常に地域の価値を磨き上げていく必要があります。いたずらに人数を追うのではなく、クオリティの高い観光地としてブランドを確立していくべきです。

そういう意味で、先ほどの話にも出ましたが、空港運営だけではなく、二次交通との接続や、そこから先の宿泊施設や観光地との接続であったり、インバウンドが周遊しやすい仕掛けを当行としても後押しできればと思っています。ファイナンスと情報発信の両面で地域を盛り上げていきたいと考えています。

塩谷 空港を中心としたエリア全体を支援していくスキームのようなものは何かあるのですか。

小林 北海道でMaaS（モビリティ・アクセス・サービス）をすぐにやるかというところにはまだ時間がかかるかもしれないませんが、ゆくゆくはバスや鉄道といった二次交通との連携促進、自動運転の普及などにより、北海道をもうちょっと自由に周遊できるようにしたいですね。観光客はどうしても道央圏に集中しがちなところがあるものですから、そういった形で、道東や道北、道南圏にも足を延ばしやすような環境整備をしていきたいとは思っています。

小磯 インバウンドの効果というのは小林さんがおっしゃったように、単に北海道の観光消費の3割近くを支えているだけではなくて、これまでの北海道観光の大きな課題であった閑散期と繁忙期の差

をかなり埋めてくれていたのです。在庫を持ってないサービス産業の宿命として、常に一定の需要が必要ですから、インバウンドがいま途絶えているということは大変影響が大きいわけです。インバウンドの復活は、安定的な北海道の観光産業にとつて非常に大事です。

それから北海道観光の大きな課題のひとつが、地域間の不均衡で、新千歳空港を中心とする道央圏に集客が偏ってきています。戦後の流れをみると、少なくとも20世紀の後半というのは結構バランスが良かったのです。これはローカル航空路線が多くあり、観光戦略と航空戦略が一体となつて進められていたという状況がありました。それが次第に、航空自由化の流れのなかで、道央圏にどんどん集約されていったという経緯があります。

しかし北海道全体を盛り上げていくという面では、地域間のバランスが必要で、その中で非常に大きな動きが今回の7空港一括のコンセッションです。

コロナの問題で今は厳しくなっていますが、民営化された空港会社の事業期間は30年ですから、これからの長期戦略として、それぞれの空港を拠点として周遊させることで道央圏への集中構造を緩和させつつ、新千歳も国際化の拠点としてさらに発展させていくというシナリオを展開していきたいと思えます。

そのために当面必要なのは、空港で降りた後の足の問題です。

塩谷 特に外国人にとつては地域での足の問題は大きいですね。

小磯 インバウンドに向けて回りやすさについての対策は非常に大きな課題です。まず情報提供で、ここにアクセスすればわかりやすく情報が得られるというホームページを一元的に整備することが大切です。また、交通の仕組みというのは意外に縦割りです。それをいかに地域で横につなぐかという取り組みが重要で、それが進めば、乗り継ぎや周遊が旅行者にとってより楽になるでしょう。

塩谷 地域ごとに公共交通協議会などが設置されていますよね。しかし、何か新しい取り組みをやらうとするとなかなかまとまりにくいのです。

小磯 私もしろんな地域で総合的な交通利用に向けた検討会や協議会などに参加してきましたが、交通事業者それぞれの立場での主張をされるだけで、全体の意見をとりまとめて調整していく強力な手立てというものがありません。

今、新政権になってデジタル改革と規制緩和をかなり強力に押し進めています。地域交通を改善するための一つの鍵は規制緩和です。例えば公共交通の事業には色々な規制があつて、それは一面では地域の足を守るという政策目的に沿っているわけですが、規制を緩和して観光需要を高めることも必要です。

例えば、コロナ危機の中でタクシー業界も大変な状況で、今は物を運ぶとか、食品などのデリバリーの役割などもコロナ下の特例措置として認められました。今後これが恒久的に規制緩和されれば、公共交通の利用にも柔軟性が出てくるでしょう。

よう。コロナを機に観光戦略として地域交通についての前向きな議論が展開されることを期待しています。

塩谷 客貨混載、あるいは貨客混載とも言いますが、地域ではかなりニーズがあるように思います。

小磯 観光客が地域で公共交通の路線バスに乗るといのは実際には難しいのですが、例えば空いている自家用車を活用した送迎システムや、団体の専用のバスが通りすがりに個人客もそこで拾っていくような、そういう柔軟な仕組みがあれば、それだけで地域の魅力になるのではないかなと思います。

塩谷 各地で特区構想を進めていこうとしたものが、省庁の壁などもあつてややスローダウンした形になっていますよね。**小磯** 新政権が規制緩和に向けて思い切った改革をする動きは、観光産業にとってもプラスになると思います。色々と提案していくことが大切だと思います。

本物志向への対応、アイヌ文化の発信

塩谷 先ほどプロモーションの話が出たのですが、今後インバウンドではどの国に注力したいとか、ロードマップのようなものは道庁や観光振興機構で作られていますか。

小磯 アジア中心のこれまでのインバウンドの流れに対して、消費額あるいは消費効果の高い欧米向けに新しい展開をしていこうという流れがあります。

塩谷 昨年までのデータでは、欧州の人には九州のほうが人気があるようです。北海道は割合ヨーロッパと似た景観というところもあるのでしょうか。じゃあどういったところに価値を作っていくべきかという点ですが。

小磯 ひとは体験だと思います。私はフライフィッシングをやりますが、道東はかなり魅力的な地域です。バードウォッチングもそうです。根室あたりは、貴重な野鳥のサンクチュアリで、世界トップクラスの魅力があります。そこではそういう個別のマニア層に対してクオリティの高い、資源をうまく生かした体験型ツーリズムをピンポイントで発信していく必要があります。彼らの消費額はとてつもなく高く、私が昔道東でヒアリングしたフランスから来たバードウォッチャーは、2カ月くらい高級ホテルに滞在していました。これからは欧米のそうした富裕層を狙うのも重要です。

もうひとつは、7月に「ウポポイ」がオープンしたばかりですが、北海道の持っているアイヌ文化の発信です。アイヌの方々に対する政策として、これまでの福祉政策や文化政策に加えて、観光振興など産業政策を取り込んだ新たなアイヌ施策推進法ができました。以前、日本に来る台湾の人たちに、北海道で印象に残った場所について調査をしたことがあります。1位が「白老のポロトコタン」でした。海外の方々にとってそれぞれの地域における少数民族の持っている伝統や文化への関心というのは我々が考えている以上に

高いようです。

阿寒湖温泉地域がアイヌの方々と共に生きている姿というのは、私は大きな魅力だと思えます。実は阿寒湖温泉地域は、もともと居住していたアイヌの人たちはいないのです。前田一步園財団の前田光子さんが道内のアイヌの方々から土地を無償で提供して、道内のアイヌの人たちが集まってきた、そこで共生が始まり、素晴らしい文化が生まれました。そういう歴史的背景も含めて外から来た方たちに伝える。阿寒湖温泉に泊まり、そこでアイヌの文化とふれあいながら地域を深く知るといえるのはこれからのインバウンド政策として大事だと思います。

小林 北海道に来られるインバウンドの



ニセコ (写真:hoshi/PIXTA)

地域別の構成は、日本全国とそれほど大きく変わらず、韓国、中国、台湾、香港、この4地域から7〜8割来ています。一方で先ほどの共同調査の結果では、北海道を訪問したいという方はタイ、シンガポール、マレーシアで非常に多い回答がありましたので、東南アジアなどはまだまだ開拓の余地が大きいと思います。欧米では認知度は高くないですが、自然体験にかける予算は多い人たちですので、来年のATWSは良い機会になると思っています。

塩谷 小林さんはスキー級とおっしゃっていましたか？

小林 スキー場にはコロナ前までは欧米の方、オーストラリアの方、さらにはアジアからも多くいらしてました。海外の著名なスキー場でも、最近天然雪が豊富に降る地域はほとんど減っていますので、雪に惹かれて本物志向の方が来れます。二七コだけではなく富良野など他地域のウインタースポーツもまだ伸びるだろうと思いますね。

塩谷 マニアの方や本物志向の方はSNSでの発信も熱心ですし、そこからマニアとまではいかないくらいの周辺層までマーケットが広がっていく流れもありますね。

発地国との結びつき強化と食産業との連携

小林 情報発信という観点では、しばらく国際便が再開できない状況ですから、

国やJNTOの事業を通じて日本というイメージが忘れられないようにしてほしいですね。

柿島 私も発地国側で日本旅行へのエンゲージメントを強める取り組みが増えるといいなと思っています。いろいろな事例を調べていますが、台湾のホテルの2泊3日のプランで、ホテルに入ると日本人のコンシェルジュが付いて、日本の浴衣を着せて日本から取り寄せた食材で食事を出して、築地のセリを体験できるような商品もあります。

小磯 台湾のなかで？

柿島 はい。成熟した市場だからこそこできる企画なのかもしれないですが、日本に行きたくてしょうがない層に向けて商品を作ったようです。香港も同じような成熟市場ですが、いくつかの旅行会社のホームページを見ると、今は日本へのパッケージツアー商品を販売できないので、各社が農産品を売っているんですね。北海道ではメロンや白いコロンがダントツの人気です。そういう形で日本に行きたくても行けない中で、代わりに現地で行けることを探して、それをビジネスにつなげています。日本の地域側からもそ



うした仕掛けがもつとできるのではないのでしょうか。

塩谷 物産と観光を連動させて、観光を輸出促進に役立てていく取り組みは北海道でも、食を中心にかなり進んでいると思いますね。

小林 国内のほうは今月からですか、ようやく東京の百貨店でまた北海道の物産展が再開したところですか、かなり来客があつたと聞きます。海外での物産展もコロナ前には盛んでした。

柿島 海外を視察すると北海道ブランドは強力で、台湾に行くと、台湾で作っているものなのに「北海道牛乳で作ったラテ」とか「北海道チーズ」といった商品名で売られているのを見かけます。もう「北海道」というブランドはかなり浸透していますね。

小磯 観光産業と食産業を一体化させて地域戦略を推し進めていくことが大事だと思います。特に北海道の場合、食の魅力というのが昔から言われていますが、最近観光消費のなかでも食への関心がますます高くなってきています。本物の食を提供し、それをきっかけに食産業そのものも発展していくという好循環を目指す。そのためには、観光と食に関わる組織も連携、融合していく取り組みが長期的には大事です。

小林 4月に苫小牧に先進的な大型冷凍冷蔵倉庫が竣工したところですが、食も第一次産業だけではなく、物流や食品製造加工も含めて鮮度のいいものをそのまま、もしくは付加価値をつけてタイム

リーに海外へ届けられるようになるれば、まさに観光と食の連動ということに通じるところだと思います。北海道エアポートと苫小牧埠頭は、「空」と「海」の2つの港から日本国内外への貨物の移出・輸出の増加に連携して取り組むため、「北海道ダブルポート連携 基本協定」を2020年6月に締結しており、北海道における新たな取り組みとして注目しています。

塩谷 グルメというのは観光活動としてみると一年通じてばらつきが少ない分野ですし、温泉なども年間通じてばらつきが少ない。こういった資源をうまく組み合わせる必要を平準化しているならば、北海道観光はまだ十分やれるという強みがあります。

小磯 温泉や食に、ワーケーションとか紅葉のような隠れた季節の資源と組み合わせ、季節を通して安定した需要をつくりあげていくことが大切です。

塩谷 そういう意味では本当に可能性の大きな地域だと思いますね。

※1:「どうみん割」とは北海道庁による「観光誘客促進道民割引事業」の別称。財源は地方創生臨時交付金で予算規模(割引総額)は23億円、事業期間は20年7月から21年1月迄。割引額は最大半額(上限1万円)。日帰りを含む道民の道内旅行を対象とし、コロナ対策に対応した「新北海道スタイル」を実践する宿泊施設やアウトドア事業者などを組み込んだ旅行商品に割引を適用。②:「コトラベルキャンペーン」終了後の2月から第二弾を予定。
※2: 初動対応時における被災事業者の緊急的な資金需要に対して、機動的かつ迅速に対応すべく創設されたDBJの独自プログラム。

オンライン座談会②：開催日：2020年9月30日

4

地域活性化の 現場で考える 観光振興のゆくえ

藤里町・南砺市・津久見市

基幹の産業があつて、観光は地域活性化の手段のひとつ、という地域は多い。コロナ禍は、そんな街の人々の、観光へのまなざしを変えたのか。

地域の営みの中に 観光がある3つの地域

寺崎 皆さんの地域の共通点は、基盤となる地場産業の継承と、地域住民の暮らしの安定を強く意識する中で、比較的近年になって観光振興に目が向けられてきたことだと思えます。その点も踏まえて、簡単なご紹介をお願いします。

佐々木 私は藤里町の町長として3期目の1年が過ぎたところです。それ以前は

町の職員として世界自然遺産に登録された1993年から白神山地をずっと担当しておりまして。その関係もあり、まちづくりの核として白神山地を中心とした地域振興、地場産品とのコラボなどに取り組んでいます。

藤里町は平成の合併をしていますが、近年は人口減少が顕著で、歯止めをかけるために定住促進住宅の建設や義務教育学校の設置など、いろいろもがいている最中です。様々な取り組みを教えてくださいながら、これからのまちづくりに反



佐々木文明 (ささき・ふみあき)

秋田県藤里町長。1956年生まれ。1975年藤里町役場入庁、世界自然遺産に登録された1993年から白神山地を担当してきた。農林課長、商工観光課長などを経て、2011年から現職。白神を地域振興の中心に据え、「白神の町」を前面に出すまちづくりを目指し、現在3期目を迎えている。趣味は温泉巡りとドライブ。



米田聡 (よねだ・さとし)

一般社団法人南砺市観光協会専務理事。1981年福野町入庁。1991年から14年間、福野文化創造センターヘリオスにおいて文化事業の企画運営を担当。ミュージック・フェスティバルスキヤキ・ミーツ・ザ・ワールドのプロデューサーを務めた。南砺市観光課長、産業経済部次長、ブランド戦略部長を経て2019年南砺市観光協会事務局長、同年5月から現職。



旧杵洋介 (うすき・ようすけ)

大分県津久見市まちづくり課長。津久見市生まれ。津久見市商工観光課長を経て2018年から津久見市商工観光・定住推進課長として津久見市の観光戦略と「津久見市版観光DMO」の構築に向けた観光協会の体制強化、観光プロモーションマーケティング、観光拠点の基本構想などに取り組む。現在は、都市・まちづくりを担当。津久見高校硬式野球部出身、元津久見市役所野球部監督。



コーディネーター
寺崎竜雄 (公益財団法人日本交通公社)

編集協力
井上理江

映できればと思っております。

米田 南砺市は富山県の南西部にあり、2004年に合併して8町村がひとつになりました。私の前職は南砺市役所のブランド戦略部長で、合併前は旧福野町の職員として教育委員会に通算20年勤め、そのうち14年間は「円形劇場へリオス」という公立劇場で企画を担当していました。

合併当時の南砺市は人口が6万人くらいでしたが、15年経過した今は5万人に減りました。平均すると毎年600〜700人ずつ人口が減り、旧8町村の1つが消えてなくなったような状況です。そういう中で、観光は失われていく消費、

縮小する地域経済を食い止めるためにも大事な役目をしていると思っ

寺崎 南砺市は山間の合掌造りや、水田が広がる中にポツンポツンと屋敷森を抱えた住宅が点在する散居村があったり、旧井波町は欄間の彫刻で有名だったり、地域固有の資源、観光素材が豊富で、非常に印象深いところです。

田杵 私は2012年度から8年間、津久見市で商工観光関係の課長を務め、2020年度からまちづくり課を所管しています。津久見市は大分県の南東部に位置し、藤里町と同じく平成の大合併を経験していません。面積は79.5平方キロ、



上:藤里町・素波里キャンプ場、下:白神山地世界遺産センター藤里館
(写真提供:藤里町)

人口は1万7000人弱で高齢化率は44.4%です。昔からミカンとセメント、野球の町として栄えてきました。現在も基幹産業の石灰石・セメント産業は健在ですが、これに観光産業を結び付けられないかと現在頑張っているところです。

高校野球は昭和時代に春、夏に1度ずつ、市に一つしかない県立津久見高校が全国優勝した実績があり、市民にとっては野球の2文字がシックブライドです。**寺崎** それでは改めて、各市町における観光の位置づけや役割、観光に取り組む目的などを伺いたいと思います。

佐々木 藤里町ではまちづくり計画で、産業振興の主要プロジェクトに観光を位置づけており、地域資源と観光を結び付けて特産品の振興を図ることがメインです。藤里町は地勢的に国道、鉄道がないので、自然発生的な流動人口が非常に少なく、主な製造業もないので、ビジネス目的の来町も少ない状況です。そういう中で、白神山地を核としたまちづくりを行っており、近年は「森の教養を高める場所」「森好きが育つ場所」をテーマにした体制づくりをしています。

企業の社会貢献活動の一環として、2010年に当町とご縁が生まれたのが高級化粧品メーカーのA社で、研究所の拡張を進めているところです。藤里町ではワイン造りも一生懸命やってきましたが、ワインが化粧品の材料になるということで現在ワイナリーも建設中です。

白神山地の良質なイメージをビジネスに転化してブランド力を高める手法は、

藤里町が目指す来訪者ターゲットに訴求する上では好事例だと思っています。これまで行政主導で行ってきた各事業を、民間主導で行う新たな体制に移行している最中です。

人口減少に対応して義務教育学校の設置をしているところですが、それに合わせて保護者の仕事づくり、雇用の受け皿としても観光産業は重要だと考えています。コロナ禍においてはテレワーク、ワーケーション環境など働き方改革に対応した取り組みを進めようとしています。**寺崎** 就業人口数ベースでの主要な産業は何でしょうか。

佐々木 基幹産業は農林業ですが、林業に従事している人はあまり多くありません。農業人口は200人程度、田んぼの面積が400ヘクタールと零細な土地なので、町外に出て給料を得ている方が多いです。人口は1980年には5800人だったものが今は3100人に減っており、高齢化率は51.1%と秋田県では第2位となっています。

寺崎 いつ頃から、雇用の場として観光を重視されるようになったのでしょうか。**佐々木** 昭和の終わりから平成に入った(1989年)あたりです。この頃からいろんな事業をはじめ、白神山地が世界自然遺産となった1993年にホテルなどを建て始め、第三セクターでは健康保養館、白神山地の水販売事業、マイタケの事業などに取り組んでいます。

米田 合併後の第1次総合計画から豊富な地域資源を活かした地域振興策として

観光を位置づけております。

2013年に策定したアクションプラン「交流観光まちづくりプラン」は、2015年の北陸新幹線金沢開業を見据え、観光振興の具体的な施策として策定されました。「交流観光」には交流を軸に観光を進めていこうという思いが込められ、旅先を決めるための3つの要素である知名度、わざわざそこに行くべき理由、交通アクセスのよさをしつかり押さえようという事で「情報発信」「魅力づくり」「おもてなし」という3つの柱を立てています。

産業の中で観光の占める割合ですが、宿泊業と飲食業という括りで見るとそれほど大きくはなく、事業所数は約11%、就業者数は6・2%になります。いちばん多いのは製造業で一部上場の企業があったり、昼間人口の方が多い地域があったりします。

従来から観光に取り組んだ地域として、五箇山という1995年に世界遺産に登録された合掌造りの集落があります。この集落を中心に民宿や飲食業、お土産店が営まれており、観光が人々の暮らしを支えてきました。ここはテーマパークではなく、実際に人が住んでいるので、集落を守るには人々の生活を守らなければいけません。そういう意味では、観光が集落の保存を担ってきたという側面があります。

昭和40年（1965）代後半に起こった民宿ブームの頃、五箇山の合掌造り集落近辺の民宿に「lan-an」を携えて若い

女性たちがたくさん訪れた時代もあったようで、五箇山地域では古くから、住民の皆さんの観光に対する意識も比較的高かったと思います。今は平野部でも少しずつ観光に意識が向き始めた感じでしょうか。

南砺市が観光に取り組んでいる理由は3つあります。1つ目は人口減少の状況下、地域経済の縮小を食い止めるために交流人口による経済効果の期待があります。2つ目は私がブランド戦略部長の時からいつも言っていたことですが、地域ブランドディングを進めて、南砺という地域の価値を高めることです。

3つ目は「幸せのおすそ分け」です。我々市民が豊かで幸せに暮らしていることを認識した上で、それを訪れた方にお裾分けするという発想です。論語に「近き者説（よろこび、遠き者来（きた）る）」という言葉がありますが、地元の人が豊かに暮らし、そこに遠くからも人が来るという発想だと思えます。

旧枠 津久見市は全国にも類を見ない独特の産業構造で、石灰石・鉾山は採掘量・生産量ともに全国一と言っても過言ではありません。セメントについては日本有数のセメント会社の主力工場があり、鉾山から海岸へベルトコンベアで輸送できるといった利点があります。産業構造としては、窯業・土石製品製造業、海運陸運の運輸業、鋳業、砕石業、砂利採取業といった、石灰石・セメント産業が突出しています。

平成の市町村合併の議論が展開されて

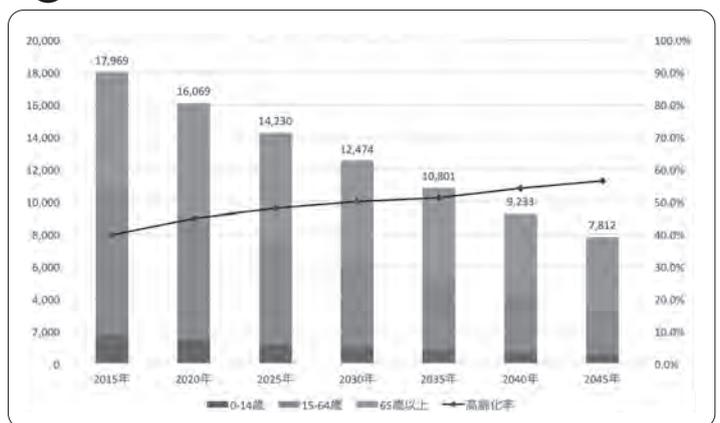
いた当時、経済界などから「資源（石灰石）にはいずれ限りがある。市町村合併による給もない。50年後を見た時に新しい魅力ある産業として観光産業を育成するべきでは」という議論もありました。石灰石セメント産業という基幹産業のおかげで市民所得が高く推移してきたこともあり、今のうちに将来を見据えて新たな産業を構築しようと着目されたのが観光でした。

2011年の4月に、イルカと人間の「ふれあい・癒し」をテーマにした体験型施設「うみたま体験パーク」「つくみイルカ島」という施設を官民で誘致したことが、観光に舵を切る一つの転機となりました。そして、2017年3月には、観光産業育成に向け、具体的施策や数値目標を定めた津久見市観光戦略の策定を行いました。

そして、2018年度に市の組織機構の改革を行い、新設されたのが「商工観光・定住推進課」で、私が初代課長を務めることになりました。最大の課題である人口減少対策と定住促進を、商工観光部門と一体化させるという考え方です。商工観光と移住定住、ふるさと納税、地域おこし協力隊、空き家の利活用といった業務を一体的に取り組むという、大分県下でもあまり例のない組織となりました。

現在、市の第5次総合計画の後期5カ年あたり、改定作業を行っています。津久見市における観光振興の位置づけは大変高いと考えています。また築60年を経過した市役所庁舎の老朽化が大きな課

図1 津久見市の将来人口推計



資料提供：津久見市

題となっており、市中心部の埋立地において、新庁舎と大分県南と宮崎県北の広域観光を目的とした集客交流拠点の一体的整備を検討しています。

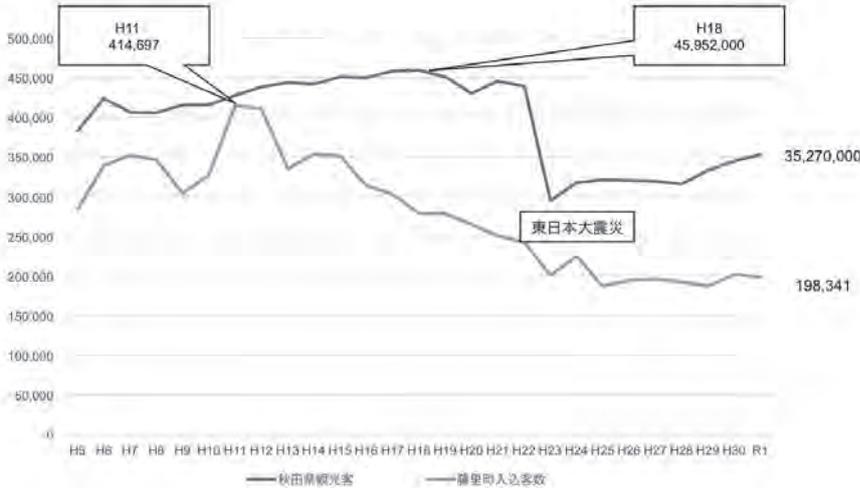
今後観光施策は、その他の施策との連携を図り、交流人口増などを目指すことが基本となります。

これまでの観光振興とコロナ禍の影響

寺崎 各市町とも地域の人口減少対策や活性化に観光が重要な役割を果たしていますが、観光客数がここ数年どのように

② 藤里町・秋田県の観光客の動向

資料提供：藤里町



考察
 大きい流れでは秋田県も人口減少の流れ。東日本大震災からの回復基調。国が進める海外インバウンド6000万人にむけての体制も動きはじめたことも影響か。

| 年 | H5 | H6 | H7 | H8 | H9 | H10 | H11 | H12 | H13 | H14 | H15 | H16 | H17 | H18 | H19 | H20 | H21 | H22 | H23 | H24 | H25 | H26 | H27 | H28 | H29 | H30 | R1 |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 秋田県観光客(人) | 282,000 | 421,130 | 496,200 | 465,520 | 418,040 | 416,030 | 427,140 | 403,170 | 442,590 | 441,610 | 451,100 | 449,830 | 456,420 | 458,530 | 491,510 | 428,310 | 445,180 | 434,800 | 294,400 | 317,450 | 321,330 | 320,540 | 319,370 | 315,960 | 322,830 | 344,440 | 352,700 |
| 藤里町入込客数 | 204,293 | 329,240 | 353,819 | 346,514 | 304,399 | 327,201 | 414,697 | 411,192 | 335,114 | 353,848 | 397,824 | 313,435 | 305,302 | 278,501 | 276,433 | 285,323 | 245,901 | 242,471 | 200,442 | 274,776 | 187,266 | 194,022 | 196,112 | 191,904 | 186,382 | 200,523 | 198,241 |

推移している中でコロナ禍に直面したのでしょうか。コロナ発生から現在までの状況について、データも交えて、これまでの課題とともにお話しください。

佐々木 1993 (平成5) 年に第三セクターのホテルを建てて、少しずつ誘客を図ってきましたが、追加投資の循環がうまく進まなかった面もあり、ハード面の老朽化、ソフト面のマンネリ化により徐々に来訪者が減ってきています。

うちは自然系の観光地ですが、山奥に来る道路が土砂災害などで通行止めになりました。いちばんの問題は、冬期間はまったく現地に行けないという制限があることです。

もう少ししないと

かしくなくてはどういうことで、世界遺産登録25周年を機に始めたブランド再構築が少しずつ効き始めたところですが、

またこのエリアはインバウンドにシフトしてきていたので、少しずつ上昇基調にあると捉えていました。藤里町の直接的な外国人宿泊者は100人にも満たない数でしたが、少しずつ増えてきていました。着地型ツーリズムの要として、独自商品の販売をするために念願の旅行業登録をしたところにコロナ禍があり、今年ほとんど稼働していない状況です。これまで作り上げてきたものが、ちゃんと発揮できていないところですが、

寺崎 コロナ禍において、藤里町でこの時を境に大きく観光が変わったといった明確なターニングポイントはありましたか。

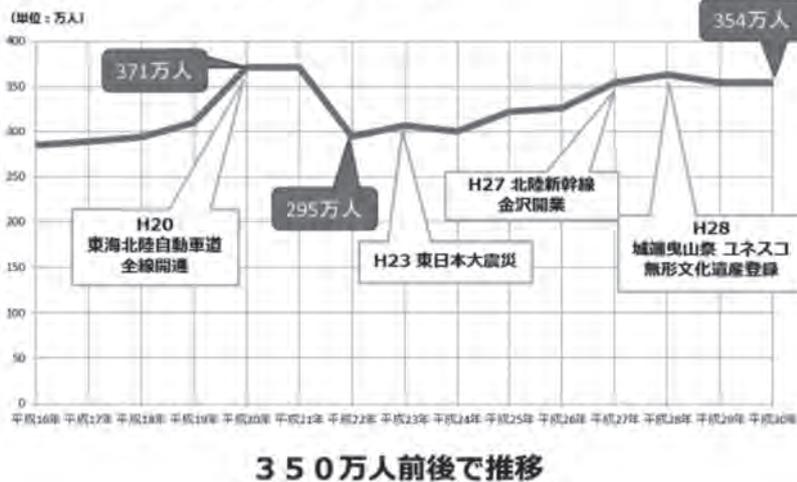
佐々木 緊急事態宣言の発出でしょうか。元々冬季はほとんど誘客がなく、始まりは大体ゴールデンウィークあたりからなのですが、そこで緊急事態宣言が出されたので、5月25日まではほぼまったくだめでした。観光シーズンが始まらなかったような感じです。

寺崎 その頃はほとんど町の中に外部の人が歩いていない状況でしたか。

佐々木 はい。この頃は県外ナンバーの車を見ると役場に電話が来たりと、ナーバスになった

③ 南砺市内全域の観光客入込数

資料提供：南砺市観光協会



時期がありました。おかげさまで町内に感染者は出ませんでした。近隣では少し発生していたので、そうすると自らの活動も制限しなくてはいけないというところがありました。

米田 合併した2004 (平成16) 年以降の市内全域の観光客入込数の推移ですが、2004年は約300万人とありますが、実数はもっと少ないと思います。ただ、今まで物差しを変えていないので、経年



砺波平野に広がる散居村と、世界遺産五箇山・相倉合掌造り集落
(写真提供:南砺市観光協会)

変化を見る上ではいつもこのグラフを参考にしています。

愛知県の一宮と富山県を結ぶ東海北陸自動車道が全線開通した2008(平成20)年は371万人と大きく伸び、中京圏から合掌造りの集落を見て氷見で美味しい魚を食べて帰る方達にたくさん来ていただきました。

しかし2年後の2010(平成22)年に295万人に大きく落ち込み、原因についていろいろ議論しました。行き着いたのは、受け入れ態勢がしっかりしていなかった、情報発信や魅力づくりの準備ができないまま全線開通を迎え、お客様がたくさん来てくれたことの反動が表れ

たという結論です。この轍を二度と踏まないように頑張ろうということになりました。同じく2010年に6つあった観光協会を合併して南砺市観光協会としてスタートしました。この年が本気で観光に取り組むスタートラインだったと私は思っています。

2013年には交流観光まちづくりプランを策定し、2015(平成27)年の北陸新幹線金沢開業を目指して、いろいろなアプローチをして来ました。それによって少しずつ入込数が伸び金沢開業時には350万人になり、2019年にも350万人強だったのでなんとか横ばいを維持している状況です。

ではコロナ禍でどうなったか。観光協会本部事務所はJR城端駅舎の中にあり、駅の観光案内所も運営しているので、日常的に観光客と接する中で状況を肌で感じています。4、5月は本当にお客様を見かけなくなりました。案内所の利用者数は3月が前年比13%減、4月は81%減、5月は88%減でした。6月に少し回復して48%減、7月が44%減、8月が41%減でした。4、5月でガクンと落ちて6月から少し回復して来たという感じですね。

高岡と白川郷を結ぶ世界遺産バスの乗客数もほぼ同じ推移です。市全体についてカウントはできないのですが、指標としてはこの2つが観光客の動きを表していると思います。

コロナ禍を意識し始めたのは、2月27日に安倍首相(当時)が小中高校の休校要請を発表した頃で、その後は案内所にお客さんが来なくなりました。ですが、私は案内所が観光の最終インフラだと思っただけで、とにかく営業は続けよう、4月20日から営業時間を短縮し、職員同士の接触もないよう一人体制にして、リモートワークも導入しました。決定的だったのは4月7日の政府の緊急事態宣言で、これはもうダメだと実感しました。

寺崎 コロナ禍が4、5月になった時、南砺市としてはお客さんにどういふ呼びかけをしていましたか。

米田 5月25日までは「ステイホーム」と言っていました。私の後ろにある

「NO!3密」は案内所に掲げていた日除けのれんですが、この前に「ステイホーム」と書いたものを掲げていて、「観光協会がそんなのを掲げていいんですか」と心配されたりもしました。今は「Oトラベルキャンペーン」も始まったので、通常の「案内所」と書いたものに変えています。

市内は自宅にお客さんを迎え入れる民宿が多いのですが、高齢者がいるところもあるので、不安を通り越して恐怖という感じで、未だにお客さんを受け入れていない宿もあります。

田村 津久見市の観光客数は、1990年は約5万2000人で、東九州自動車道の津久見インターチェンジが開通した2001年は若干増え約9万人でした。以後10年間は10万から10万5000人の間で推移し大きな増減がない状況でした。2011年に「ぐみたま体験パーク」「つくみイルカ島」がオープンして、この年に約24万人と、日帰り客を中心に大きく伸びました。その後、食・桜観光などの取り組みを行い、2015年に30万人、2018年に40万人を突破しました。観光戦略では2021年に60万人、2025年に100万人という目標を立てました。

津久見市は、河津桜発祥の地である静岡県の河津町との交流もあり、津久見でも地域住民が植えた河津桜が観光スポットとなっています。例年、開花する2月はすごく人気で集客力が上がってきましたが、コロナ関係で今年2月中旬から観

光客が来なくなり、並行して同じ地域にある「つくみイルカ島」の入場者も激減しました。転機になったのはお二人と同じく緊急事態宣言です。

観光協会が飲食店に2月下旬～3月初旬にアンケートをとり、その時点でも宴会などがかなりキャンセルになったとか、利用客が激減したという報告はありましたが、4月の緊急事態宣言を受けて、これは長くなる、経営が立ち行かないという危機感を募らせた事業者が多かったのではないかと思います。

ゴールデンウィークは、「つくみイルカ島」と併設する物産館の「里の駅 つくみマルシェ」が休業しましたので実績はゼロで、そこから周遊する観光客で賑わう、人気の公園や飲食店も実績ゼロに近い状況でした。8月も学校関係の夏休みが短く、「つくみイルカ島」などの売上は例年の半分以下で推移しました。これまで経験したことがない事態の中、市内の飲食店を助けようと、観光協会が企画したテイクアウトに、市民や事業者から多くの協力をいただけたことが大きな成果であり、コロナ後の観光の一つの方向性かと思っています。

地域住民の声

寺崎 今のお話で、藤里町では地元の方が県外ナンバーを見ると敏感に反応されたり、南砺の民宿の方は恐怖すら覚えたというお話を伺いましたが、改めてコロナ禍において観光客の来訪、あるいは地

域での観光推進に対して、地元観光産業の方、観光に関わっていない方の声をそれぞれお聞かせください。

佐々木 藤里町で観光を生業にしている事業所はあまり多くありません。民宿は1つの集落に5～6軒ありますが、経営している方が60代、70代なので、コロナ禍でお客さんに来てくださると言える状況ではありませんでした。あとは温泉旅館、簡易旅館が3軒ほどありますが、全国状況を見て、自分のところに来てくださるとはとても言える状況ではなかった。第三セクターももちろん誘客を進めませんでしたが、どう補填すれば維持できるかに当初は腐心していました。

5月25日に緊急事態宣言が解除されたから、秋田県知事は、最初は県内移動を中心に、次の段階では北東北3県を中心にお客さんを増やしていこうという方針でした。藤里町も県の方針に則った形で宿泊費の助成事業を実施したりしながら今に至っています。当時は持続化給付金などの相談は多かったと思いますが、「お客さんに来て欲しい」といった相談はなかったと思います。

寺崎 今のは〇〇トラベルキャンペーンについてテレビなどで情報提供される状況になり、一般の町民の方も観光客が来ることに、少しずつ心理的バリアが解けてきた状況でしょうか。

佐々木 「感染対策をきちんとすること」が前提」と皆さん異口同音に言われているので、少なからずそれが前提でお客様に来ていただくのが言葉になるのでは

ないかと思っています。

寺崎 では、観光は絶対ダメだということではなくなってきたるわけですね。

佐々木 そうですね。

米田 先ほどの、民宿のおかみさんの不安を通り越して恐怖という話がよく状況を表していると思います。市民が県外ナンバーに過敏に反応することもありましたが、本当にネガティブな声というのはあんまり聞きませんでした。ただ〇〇トラベルに関してはやはり「あんなことをやっているのか」とおっしゃる市民の方はいらつしやいました。また、私が飲食店に予約を入れると「どちらの方ですか」「どういうお集まりですか」と聞かれたことがありました。やはり、慎重になっっているんだと感じました。先日も同じことを聞かれましたね。

旧村 中には「県外のお客様は遠慮していただきたい」とか、離島を抱えているので「船に乗るのは島民だけに」という声もありました。

飲食店は、「3月の1カ月間を乗り切れば」という気持ちも若干あったのかなと思います。送別会やお花見、歓迎会の時期を逸してしまい、長丁場になりましたので、かなりの打撃となりました。

しかし食のキャンペーンを行うにつれ、飲食店の皆さんは徐々に観光客が来ることに期待をする状況になりました。観光協会が飲食店組合と連携して、感染防止の学習会をスナックで行ったり、飲食店の感染防止対策についてはかなり指導しました。宿泊についてはビジネス客が

多いので、まだ慎重かなという状況です。

今取り組んでいること

寺崎 コロナ禍対策として、今ほどのようなことに取り組んでいますか。

米田 観光面での現在の取り組みとしては、「なんと安全・安心と笑顔の宿」という取り組みを7月26日から始め、2つのフェーズで展開しています。

フェーズ1は、コロナ禍で最初に求められる安全安心の確保です。お客様だけでなく受け入れる側も求めていることです。しかしながら、業界団体から出てくるガイドラインが、何ページもあつてすごく詳細に書いてある。見ただけでこれはあかんと思うほどハードルが高い。

そこで、お宿の皆さんとワーキング会を行い、南砺の宿版ガイドラインを作りました。本当にシンプルに7項目にまとめています。この作成と合わせて、宿泊事業者の皆さんと一緒に「宿ゼミ」も開催し、コロナ対策をテーマに公衆衛生の専門家に来てもらいました。

また、南砺の宿版ガイドラインを実践するお宿は安全宣言ができるというスキームにしました。宿は南砺全体で約70施設あり、安全宣言をしているのはそのうち47施設です。安全宣言をしているお宿をとことん応援しようということで宿の紹介動画を作り、YouTube などいろいろな形で発信しています。また、宿の紹介のほかにお客様の口コミも表示される



上:つくみイルカ島、下:独特の景観を持つ保戸島の漁村風景
(写真提供:津久見市観光協会)

「Google マイビジネス」は、お客様と双方向でやりとりできるので、その登録支援もしています。

フェーズ2は経済対策として、市民向けのプレミアム宿泊券を販売しました。7月末に発売し、利用期間は8〜9月の2ヶ月間です。市民が地元の宿に泊まるのかという不安もあったので思い切った6割引にし、5000円の宿泊券が2000円で買える形にしました。1万枚用意し、今日が販売最終日ですがほぼ完売です。

何度も買いに来てくれるお客様もいて、話を聞くと「こういうのがあったからこそ地元泊まろうと思った」「地元にい

いとこがいつばいあるのを再発見できた」と、まさに教科書に書いたようなコメントをいただき、嬉しく思いました。

GoToトラベルキャンペーンも含め、世の中は割引合戦ですが、それに踊らされてしまうと終わった時に何も残らない。結局お客さんが来なくなつては意味がないので、今だからこそできること、やれることをしっかりやっていこうと動画を撮ったり、Google マイビジネスを支援したりしています。

今は12月から2月の3ヶ月間で市民向け宿泊券の第2弾を実施しようと、市と調整しています。コロナ禍が過ぎた後、生き残るために何をしなければいけない

のか、例えば3密を避けるため、定員を減らして営業しないといけません。その中で利益を出すには、サービスの質や付加価値を高めて、客単価を上げないといけない。

でも、宿の人たちからすれば言っていることはわかるけど、どうすればいいかわからない。質を高める方法を勉強しようということでも3回目の宿ゼミは「コロナ禍でも人気の宿」をテーマに、商品ジャーナリストを招いて、どうしたらサービスや付加価値を上げられるかを勉強する予定です。

その上で第2弾の宿泊券を販売する時には安全・安心を担保した上で、うちの宿はこんないいところがあるとアピールします。第1弾と同じく、6割引で1万枚やりましようとしていますが、そういう取り組みがまさに今だからこそやるべきこと、やれることだと思っています。

佐々木 観光事業者にやっていただかなければならない必要最小限の対策を、町として統一した形をお願いする必要があります。早急にやりたいと思っています。

今後、多分旅行の形態も少し変わってくると思いますし、今藤里町で期待し、取り組んでいきたいと思っているのがワーケーション事業です。

自然系の観光地なので一つはキャンプ場の再活用、もう一つは従来のホテル施設をワーケーションできるように形作り、ニューアルすることを考えていきたいと思っています。できれば、テレワークや

ワーケーションへの期待や可能性について、今日お集まりの皆さんからご意見をお聞かせいただければありがたいです。

これからの観光振興の取り組みは、変わるのか

寺崎 ところで、コロナ禍を経験して、地域活性化への取り組みにおける観光の役割は変わるのでしようか。また、観光振興のやり方自体を変えるつもりなのか、それともこれまで通り、引き続き丁寧に行われていくのでしょうか。

佐々木 基本的には、やろうとすることに大きく変わりはないと思います。いずれにしても、コロナ禍がきちんと収束できていない状況で、どのような対策を講じていけば、必要最小限で済むのかということは、常に追求していかないとけないと思っています。

これからアフターコロナに向かっているためには、今質問されたようなことを、各事業者とディスカッションしながら、進め方を再検討していければと思います。

田村 大前提に市民の感染防止対策がありますが、その次に今やらなければいけないことは、観光も含めて事業者の経営を継続させること、つまり、倒産や廃業をまず防ぐことだろうと思います。これについてはコロナ関連予算にて、飲食店の対策、特に、小規模事業者が多いので、国や県と連携した事業支援を行っています。

観光については、うちの主要観光施設である「つくみイルカ島」と併設する「里の駅 つくみマルシェ」については運営を継続していくために応援しようという事業も組んでおり、さらに次の段階に向けて、市中心部の公園のリニューアルも検討しています。

国は「リビングソフト」という言い方をしていますが、地方にとっては今、移住者を取り込むチャンスだと思います。先ほど、佐々木町長からお話のあったワーケーションまたはテレワーク事業所を誘致するため、公共施設の改修事業などについても、今行われている議会で予算を上げているところです。また地域にない人材を確保する予算や、コロナ後の観光戦略をどう立てていくか、計画を作る費用についてもいろいろ工夫しているところです。

佐々木町長もおっしゃったようにコロナ禍を経験しても、やること自体はあまり変わらないと思いますが、観光という切り口で地域、市民に目を向けるという考え方はあると思います。当市は基幹産業がしっかりしているので、補完する形で市民に観光を喜んでいただき、楽しみや学習材料にできればということ、新たな観光戦略を考えていかなければならないと考えています。

来年度は個人住民税をはじめ、税収の落ち込みがかなり危惧されます。また、人口が減れば地方交付税などにも影響があります。行政全般の運営の中で、観光地域づくりについてきちんと戦略を持ち、

市の上位計画と同様に推進していく庁内体制を作っていくことも大事です。

観光DMOの考え方については、津久見市は一般的なDMOの役割に加え、移住者や新規創業者のワンストップ窓口も兼ね備えた、総合的な「津久見市版観光DMO」を目指していますが、こうした視点を、コロナを契機に再認識したということだと思います。

米田 旧杵さんがおっしゃった「移住者を取り込むチャンス」というのは、全く同感です。そういう意味で、当市も佐々木町長がおっしゃったワーケーションにも取り組みたいと思っています。桜ヶ池というリゾート地に、デザインなどが入居するクリエイターズプラザという市営施設があり、宿泊施設も備えたワーケーションにちょうどいい場所なので、取り組みを進めていきたいと思っています。

観光はある意味人々の営みの一つといえるので、時間がかかるかもしれませんが、必ず需要は戻ってくるかと信じています。インバウンドはおそらく数年戻らなと思います。市場調査を見ると、アジアやオーストラリアなどで旅行が戻ったらまずどこに行きたいかというところ、日本なんです。そういう意味では注目度も高く、ニーズは必ずあるので、今できること、やらなければいけないことをしっかりとやっていきたい。

それがしっかりとした情報発信と受け入れ環境の整備だと私どもは思っており、そうしたところをきちんとやっていき

いと思っています。事業者の皆さんは客単価を上げることも取り組まなければいけないので、次のステップとして、例えばいくつかの宿にパイロット的に専門家を入れてグレイドアップし、それを市内にも市外にも発信する。

全体の質を上げるため、一点突破ではありませんがどこかを上げたらず必ず周りも上がっていきますので、そういう取り組みもやりたいと思って市と協議を進めているところです。

コロナ禍で学んだことは

寺崎 それでは最後にコロナ禍の現場で、まさに最前線で体を張っていた皆さんが気づいたこと、学んだことについてお一人ずつお話しただけでいいでしょうか。

例えば、地元の中の交流を深めてみようという取り組みをされて、改めて観光という取り組みをされて、改めて観光というのは外との交流だけでなく、地域住民の気づきにもなるということ。どういう生き方、どのような人生を送るかということを考える機会にもなったと思います。

6月にも別のメンバーで観光は今後どうなるのかという座談会を行いました。その時に、これまでは必ずしも観光客の訪問にいい印象をもっておらず、鬱陶しいよねとか、自分たちの産業とは関係ないと言っていた人たちの中から、コロナ禍によって観光客がばったり来なくなった、街がすごく静かになった、自分たちが作った農産物などが売れなくな

た、実は来る人たちによって自分たちの産業や暮らしの賑わいが支えられていたことに気づいた、という声があったことを聞きました。

コロナ禍によって、これまで観光がもたらしてきたことが住民の暮らしの中に伝わり、今までは観光にネガティブな印象をもっていた人たちにとっても、観光は自分が住んでいる地域にとってなくてはならないものであるという気づきがあったということだと思います。観光振興を推進する立場としてコロナ禍では悲観的な思いが続く中で、地域社会における観光の重要性の理解と普及こそ重要だということを学びました。

佐々木 今回、子どもたちが学校へ行くこともできない、友達と遊ぶこともできない状況になり、家庭でそれを補ってあげなければならなかったのではと思っています。

一方で、例えば小学生の子どもが2人いる若い夫婦がいたとすると、どこで仕事をしても食べていける社会に変わりつつあると思います。安心して子育てできる環境を提供すれば、都会でなくてもきつちり仕事できて収入を得られる方向に変わっていきつつあると。

我々もそういう環境を提供できる町になっていけるのではないかと、今後はそういう面を主体的に強化していければと思います。

また、昔のように団体旅行であちこちに行くという旅行形態は、今後は考えにくいとも思います。これからは個人や家

族単位の移動が主流になるだろうということ、その人たちがターゲットにした観光や教育、医療をメインにやっていたいと思っています。

米田 宿泊券を使って地元の宿をご利用いただいたり、飲食店を支援する施策で、地元の方々が宿や飲食店を助けようという実践する姿を垣間見て、改めて地域のつながりの強さを感じ、すごくありがたいというか、尊いことだなとまず思いました。

それはコロナ禍の今だからこそ感じることであったと思いますが、そういう中で「地元の良さを改めて発見できた」と言っていたこともあり、最初にお話ししたように「近き者説(よるこび)、遠き者来(きたる)」と、まさに観光が目指すべきものを改めてこのコロナ禍で気づかされたなと感じました。

旧杵 津久見市でも同じように休校し、部活動が自粛、少年野球などの社会スポーツも停滞しました。

色々大変な事も多かったのですが、交流人口、外貨獲得が目的である観光が、コロナ禍で来訪者に期待できない中、あらためて地場に目を向け、コロナ収束後の体制を固めていくことの必要性を強く感じました。

飲食店の窮地を救ってくれたのは、市民や地場の事業者の方々でした。率先して、観光協会が企画したテイクアウトで飲食店を利用していただいたわけですが、この行動は飲食店の皆様も意気を感じたと思います。このテイクアウト企画

は、観光協会が、市・商工会議所などの団体・飲食店・交通事業者間の調整を図ったものであり、いわゆる「津久見市版観光DMO」機能の一つと考えます。コロナ禍を契機に、この機能を強化し、市民生活の価値観や地場事業者の発展など、市民や事業者からの評価、期待を得る中で、市民目線に立った息の長い観光地域づくりにあらためてチャレンジしていくことが、今後の津久見市の観光行政のあり方ではないかということです。

とはいえ、観光が経済活動や生産性の向上に寄与しないと継続していくだけの事業予算が確保できないことになり、今後もWithコロナを前提に、安全対策をきちんと講じた上で観光資源をブラッシュアップして新しい魅力を作っていく、子育てや教育といった政策間の連携を図り、市民や関係者の参画を得ることも必要です。

さらに移住者を含めて津久見市出身者や津久見市に縁のある関係人口にテーマを絞りながら、観光戦略をきちんと構築し、津久見市の中でも観光の位置づけが高いことを、バランスを図りながら周知していく必要があると思います。

基幹産業（石灰石・セメント産業など）がさらに発展し、観光による消費アップや市民や事業所の理解度、観光が子育て、教育につながるおもしろさ、野球などのスポーツ振興などにより、人口減少社会の中でも、津久見市に住むことを誇りに感じ、市民自らがまちを創っていくといった「シビック・プライド」の醸成に

つながればと思います。
寺崎 地域の中には、様々な産業や働き方、考え方、人の交流、人の暮らし、行政の施策がありますが、観光振興というのはそれらをつなぐこと、かもしれませぬ。今日はどうもありがとうございました。



毎年9月7・8日に開催の藤琴豊作踊り。2020年は中止。(撮影:山田康広氏、写真提供:藤里町)



毎年8月下旬開催のミュージックフェスティバル、スキヤキ・ミーツ・ザ・ワールド。2020年は中止。(写真提供:南砺市観光協会)



例年8月下旬開催の津久見扇子踊り。2020年は中止。(写真提供:津久見市)

ウェビナー「2」…開催日…2020年9月29日

5 Withコロナ、 postコロナにおける DMOの取り組み 第2弾

前号(246号)で好評をいただいた「DMOの取り組み」ウェビナーの第2弾。今回は八ヶ岳、豊岡、西阿波の3つのDMOから、
「コロナ禍の中で奮闘中の皆様をお招きして、これからについて考えました。」

山田 今回は、DMOの中から「重点支援DMO」に選ばれた3法人に参加いただきました。コロナ禍が始まって約半年が過ぎ、観光がどのように変化したのか、この夏あるいは秋の四連休から動き始めた多くの観光客にどのような特徴が見られるのか、これからの秋冬に向けた取り組みなどについてお聞きできればと思います。

まずはそれぞれから取り組みについてお話しいただいた後、全員でパネルディスカッションを行います。最初は民間事業者として観光圏事業から取り組み、

現在も尽力されている八ヶ岳の小林さんにお話を伺います。民間事業者として今回はかなり厳しい面もあったと思いますが、その辺も含めてお話しいただければと思います。

〈八ヶ岳ツーリズムマネジメント〉
ゴルフ場やアウトドア系
の日帰りが順調に回復、
団体旅行が今後の課題

小林 我々の地域は首都圏に近いのですが、5月以降は感染拡大が首都圏で収ま



小林昭治 (こばやししろうじ)

一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント代表理事。1958年生まれ。「任んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりに、各関係諸団体と一緒になって取り組む。2018年には(社)八ヶ岳ツーリズムマネジメントが第4回日本ツーリズムアワード日本版DMO推進特別賞を受賞。ほか全国観光圏推進協議会会長、(公財)東京観光財団 東京都観光まちづくりアドバイザー等



川角洋祐 (かわすみようすけ)

一般社団法人豊岡観光イノベーション(TTI)経営企画部長。兵庫県生まれ。近畿大学を卒業後、食品メーカーを経て、豊岡市役所に入庁。但馬地域の観光振興、但馬空港の利用促進に従事。その後、公益社団法人ひょうごツーリズム協会に出身し、県の観光政策に従事。豊岡市に帰任後は、豊岡市の観光政策と情報発信戦略に取り組む。その後、TTI設立を担当。



出尾宏二 (でおこうじ)

一般社団法人そらの郷事務局次長。1959年徳島県生まれ。国鉄四国JR四国の旅客営業セクションで国内旅行の造成・販売・販売促進に関わる。2008年の「にし阿波観光圏」認定の際、JR四国の観光開発として「にし阿波」との関わりを持つ。2013年から現職。にし阿波各地の市町村や観光事業者および地域の人と協働して、体験プログラムや着地型旅行商品の開発に尽力。観光圏事業の観光地域づくりマネージャーとして活動中。



コーディネーター

山田雄一 (公益財団法人日本交通公社)

編集協力

吉田千春 / 井上理江

らず、誘客をするプログラムを作っていたのか、宣伝をしていいのかが非常に迷いました。結果的には国の「Go To Travel キャンペーン」や多角化事業の受け皿となるようしつかり準備すべきという考えから、いろいろ行動しました。私自身もゴルフ場、レストラン、温泉、プールを経営しており、いかに感染拡大を防止するか、従業員がいかに感染させないようにするかに注力しました。

5月半ばに重点支援DMOの公募があり、当法人は私をいれて4人しかスタッフがいなかったのですが、今後のために採択を受けるべきと考え、申請書類を作成しました。

また、観光庁が予算100億円で、withコロナとその先のインバウンドを見据えた一事業最大2000万円の補助事業の事業者を地域内で公募しているので、地域内で手を挙げた4つの事業をとりまとめて申請する仕事にも着手しました。

こちらの応募もかなり時間をかけて自分たちの手で作り上げ提出したところ、無事採択され、コロナ禍の今、やるべきことをやっていこうという活動がなんとか一つずつ実になっている、という状況です。

ほかにも市、県の感染防止の取り組みを地域の事業者に啓蒙、共有することも我々の主な活動です。また北杜市では市内の飲食店、宿泊施設を支えるために、「心がつながる応援券(商品券)」を市の予算で発行しました。業種によってA・B・Cの3種類の券に分かれています。観

光業種についてはすべての券が使える形にしていたら、外からお客様を誘致するよりもはしつかりと市内の需要を底支えしてきたというのが主な動きです。

繁忙期の正確な数字はまだ出ていませんが、小海線沿線に集中している我々の観光圏の主な観光施設に聞き取り調査を行ったところ、7月は宿泊が前年同期比54%、日帰りは63%でした。

7月の宿泊は団体客の減少、マイノリティの自粛、夏休み期間の短縮などで伸び悩みました。個人客は順調に回復しており、日帰り客はそれなりの数値が出ましたが、県外客があまり増えないこともあって、観光売店の売上は対前年の半分にとどまりました。

ゴルフ場とかアウトドア系は比較的好調で、そんなに落ち込みはなかったのですが、温泉やインドア系は、やはり「密」ということがあって、なかなか伸びません。また宿泊に関しては7月22日以降、Go To Travel キャンペーンが始まりましたが、八ヶ岳は首都圏に隣接しているため、首都圏のコロナ感染拡大によってなかなか伸びず、バスの団体旅行も催行ゼロ、レストランなども動かなかった状況です。

8月は気候が良かったというのと、観光圏内のスキー場でゴンドラ無料という独自の企画をしまして、これが大きな成果をあげ、日帰りが前年比84%と非常によい数字が出ました。宿泊に関してはGo To Travel キャンペーンが浸透してきて、前年比65%という数値になりました。



上・中:まきば公園と、公園から望む富士山。下:八ヶ岳高原ライン(東沢大橋と八ヶ岳)

した。順調に回復はしていると思います。八ヶ岳では、8月はもともとバスツアーが少なく個人客が多かったので、ある程度の数値が出たのかな、という気がしております。

観光レストランや大型ホテルは、団体客の減少で対前年50%以下という厳しい売上高を示しています。FITを中心とした小さな施設は順調に回復しています。大きなホテルについてはなかなか思

① 八ヶ岳観光圏の感染症対策と今後の展望

写真・資料提供: 八ヶ岳ツーリズムマネジメント



うように回復していないのが現状です。

私もレストランを経営していますが、予約状況は、9月がバスツアーが3本、10月はどうなるかという感じで、現在のところ大型店は非常に厳しい状況になっています。今後は、「O・O」トラベルの受け皿とされるよう環境整備にしっかりと取り組むことが大事だと思っております。

質疑応答

山田 6月頃が一番厳しく、7、8月とだいぶ明るい状況になってきたということですが、まず日帰りから需要が戻ってきて、あとから宿泊が追いかけてきたという印象でしょうか。

小林 首都圏から200〜300km、2時間で来られること、富士山が入山禁止になったことで八ヶ岳にいらつしやる日帰りの方は非常に多かったです。

ただし、公共交通を使う人は極端に少なかったです。旧盆の8月も特急あずさの乗車率が30〜40%でした。O・Oトラベルについては、8月中旬以降からしっかりと根付いてきたのかなという気がします。

山田 事業者としての小林さんの立場でいうと、8月にはようやくトンネルを抜けたという雰囲気はあったのでしょうか。

小林 ゴルフ場が対前年比100%、レストランの飲食部門は対前年95%です。

しかし県内の方が多くて県外の方が少ないのでお土産は対前年50%でした。温泉は対前年65%、プールに至っては40%で、感染リスクがあると考えられるところは

やはりかなり厳しいな、と。

このほか、バーベキューとグランピングの施設もあるのですが、バーベキューは対前年25%、グランピングは対前年105%でした。やはり来られる方も感染リスクにはナーバスになっていて、外を選ぶというか、「密」になるところは避けるという傾向が、8月は顕著に出たと思います。9月以降については後ほどお話ししたいと思います。

〈豊岡観光イノベーション〉

城崎温泉で感染症対策の 認証制度導入、 訪日客重視から 迅速に戦略転換

山田 では次に豊岡観光イノベーション(TTI)の川角さんにお話をうかがいます。TTIはDMOの取り組みの中でもかなり挑戦的な組織ですが、そこで中核として動いている方です。

豊岡は城崎温泉という大きな温泉地があり、広域合併した関係でいろいろな観光資源を抱えているところです。関西圏とはいえ大阪からは少し距離があり、感染拡大を抑制しながら観光とどのように付き合っていくのかという点で、かなりご苦労されたのではと思っております。その辺も含めてお話しただければと思います。

川角 豊岡市は兵庫県北部にあり、面積が700平方キロで兵庫県では一番大きいのですが、人口は8万人ほどのまちで

す。一度絶滅したコウノトリを野生に返したことで知られ、1市5町で2005年に合併しました。海のエリア(竹野海岸)があり、出石という城下町があり、木造三階建ての建物が軒を連ね、1300年の歴史がある城崎温泉があり、神鍋高原というスキー場エリアもあります。

観光客入込数は年間400万人弱、宿泊者数は年間110万人ほどです。外国人観光客はコロナ禍前までは年々増えて、2019年は年間6万3000人泊でした。

TTIのコロナ対応について説明します。市内の状況や施設の営業情報をまとめたページを3月6日に立ち上げ、Visit.Kinosatoという英語サイト、日本語のTTIオフィシャルサイトの両方で発信を始めました。

これまではインバウンドに非常に力をいれてきましたが、コロナの影響で海外戦略の見直しが必要だろうと3月27日から議論を始め、現在も見直しの最中です。外国人観光客は止まってしまいました。豊岡を忘れないでほしいという思いで、3月27日からSNSでエア旅行コンテンツの配信を始めました。海外の旅行会社に対するオンライン商談会・ウェビナーも4月からこれまでに4回実施しています。

4月2日からは、国や県から出された新型コロナウイルスに関する支援策をまとめたページを作り、市内の事業者者に情報を届ける活動を始めました。また今後はインバウンド事業だけでは我々の役目

を果たせないだろうということで、国内市場に転換を図り、体験プログラムの造成やウェブサイトの新設、ウェブマーケティングなどを開始しています。

5月14日からは会員施設に需要予測レポート、別名コロナレポートの配信を始めました。日本国内外の需要がどれくらいから戻ってくるのか、ターゲットとしている国にヒアリングをして今その国がどんな状況なのか、いつくらいになったから日本への旅行が戻ってくるかという予測をまとめたものを毎週木曜日に配信しています。

城崎温泉は緊急事態宣言を受け、旅館組合が一斉休業するという決断をし、4月27日から5月31日まで全旅館が休業するという対応をとりました。その間、6月1日からの再開にあたり観光客、地域住民の双方に安心してもらおう仕組みが必要だろうという議論になりました。

議論の中から、「新型コロナウイルス感染症対策ガイドライン」を作ることになり、市内全域ではなくまず城崎温泉で、休業明けを目指してガイドラインの作成を始めました。

城崎温泉は「温泉街が一つの旅館というコンセプトでまちづくり、お客さんのおもてなしをしています。温泉旅館だけでなく、飲食店、物産店など温泉街にあるすべての業種を網羅し、5月29日にガイドラインを策定しました。続いて、この城崎温泉のガイドラインを発展させて、豊岡市全体のガイドラインを策定しました。

写真提供：豊岡市
資料提供：TTI

② 豊岡の感染症対策と今後の取り組み

感染症対策

■ 認証手順と進捗

- 施設は共通19項目+業種別項目に全てチェックし、提出
- すべてチェックが入っていることを認証委員会が確認すれば右記認証ポスターとロゴデータを交付

9月24日現在 267件を認証

| 地域 | 件数 | 業種 | 件数 |
|------------------|----|---------|----|
| 豊岡 | 53 | 宿泊施設 | 78 |
| 城崎 | 85 | 物産店 | 39 |
| 竹野 | 39 | 飲食店 | 80 |
| 日高 | 50 | 商業施設等 | 28 |
| 出石 | 32 | 温泉施設 | 11 |
| 但東 | 8 | キャンプ場 | 4 |
| | | 海水浴場浜茶屋 | 1 |
| | | スキー場 | 2 |
| TOYOOKA TOUR その他 | | | 24 |

国内

「ふらっと、リトリート TOYOOKA」
認知拡大 (WEBマーケティング) プログラムの充実 予約獲得

海外

Visit Kinosaki
Best onsen town in Japan
見込み顧客リストの獲得 (FB Like獲得、Insta Follower獲得)
国内在住の外国人の予約獲得

認証施設の拡大
感染症対策を実施している安全な地域としてイメージの形成
⇒クリエイティブ制作 (動画等)

TOYOOKA TOURISM INNOVATION



城下町・出石
城崎温泉一の湯
神鍋高原
竹野海岸

ガイドラインがあるだけでは、市内全域に取り組みを広げていくことは難しく、また感染症対策が進んでいることがお客さんや住民には見えにくいのではないかということで、TTIと行政、豊岡ツーリズム協議会が共同で8月12日に立ち

上げたのが「新型コロナウイルス感染症対策認証制度」です。「CLEAN and SAFE TOYOOKA」という名称で認証のロゴマークもつくっています。当制度の質・精度を担保するため、感染症対策の専門家として大阪市立大学大

学院医学研究科公衆衛生学兼感染症科学研究センター特任講師の加瀬先生に、観光政策の専門家として日本交通公社の山田部長に監修をいただきました。特徴は、豊岡市内のあらゆる観光関連業種を網羅していることで、具体的には宿泊施設、物産店、飲食店、温泉施設、商業・アミューズメント・観光文化施設、海の家、キャンプ場、スキー場が行う対策のチェック項目を作っています。

山田部長にアドバイスをいただき、「フイジカルディスタンス」という表現を使いました。ソーシャルディスタンスは心理的な距離をとる意味もあるので、豊岡では物理的な距離は取るけれども心の距離は広げない、イコール観光客を歓迎するという意味も含めて、この表現にしたのが特徴です。

また、せっかくお休みの日に観光に来ていただいているのに、いろいろな制限に縛られるとリフレッシュしてもらえないのではということから、観光客の経験価値を損ねないよう、マスクをしてもお客様に笑顔が伝わる接客をしている、コロナ疲れをリフレッシュしてもらえそうな心配りをしているというチェック項目も作りました。

すべての項目にチェックが入れば認証ポスターを付与しています。9月24日現在の認証件数は267件で内訳は図2の通りです。届け出は次々ときており、認証施設をさらに増やしているところです。インバウンドから国内への転換については「ふらっと、リトリート TOYOOKA」

という新しいウェブページを7月22日にリリースしました。ターゲットを関西圏の30〜40代の女性とし、豊岡エリアのアクティビティの紹介をしております。

リトリートは逃避や避難するという意味で使われる言葉ですが、普段いる場所から物理的に距離を取ることで心身をリセットし、ポジティブな日常を再スタートするという意味であり、なおかつ、気軽に遊びに来てもらうという思いを込めてこの名前にしました。アクティビティ、宿泊プラン、イベントなど現在49のプログラムを作って紹介しています。

同時にウェブマーケティングも始め、グーグルやフェイスブックの広告、フェイスブックやインスタグラムの投稿などで、実際に予約に結び付ける活動を地道にしています。「ふらっと、リトリート TOYOOKA」とリンクしたバナー広告やフェイスブックのタイムライン広告も出しており、フェイスブック、インスタグラムは週に2回投稿をしています。

来訪者アンケートで、「今後情報を送ってもいいか」という問いに「いい」と回答していただいた方に、メールを送信するメールマーケティングも始めました。近隣の大阪、京都、兵庫の方を対象にメールを送り「ふらっと、リトリート TOYOOKA」の予約に結び付ける取り組みです。開封率は40%程度と結構高く、今後も続けていきたいと思っています。インバウンド向けには「Visit Kinosaki」というサイト運営を行っており、流入数は2016年から2019年までとんぼん伸

びていたのですが、コロナの影響を受け2020年は1月以降大きく落ち込んでいます。

我々としては今できることをやっていることと、「エア旅行」と題した豊岡の動画を届ける取り組みを3月27日からスタートしています。結構反応がよく、「城崎温泉に行ったことがある、また行きたい」今年は行けなくなっただけ、また行きます」など、普段よりも多くの反応を得ています。インスタグラムのフォロワー数はコロナ前の2月よりも増え、フェイスブックの英語版、繁体字版もそれぞれコロナ前よりフォロワー数が増えています。

今後の取り組みとして、まずはICLEAN and SAFE TOYOOKAの認証施設の拡大が大事だと考えています。感染症対策を実施している安全な地域というイメージ形成をするための動画などのクリエイティブの制作も考えております。

海外については現段階では来訪や予約が見込めませんので、フェイスブックやインスタグラムの「いいね」やフォロー獲得、Visit Kinokasaを使って、国内在住の外国人からの予約獲得に向けても取り組んでいます。

コロナ禍において課題と感じたのは、地域全体の現状あるいは将来の宿泊予約状況がわからないということでした。3月、4月は豊岡全体でほとんど予約がキャンセルされる状態でしたが、それを我々が把握できなかったことに課題を感じました。ですので、今の時点で10月の

予約はどうなっているのか、11月はどうかということタイムリーに把握できる仕組みを構築したいと思っています。

宿泊予約状況の傾向を把握することで、地域の価値に見合った適正な価格設定を行い、地域全体の収益アップを図りたいという思いがあります。「もう少し単価をあげられるのでは」と思ってもなかなか踏み切れないので、客観的なデータを把握することによって、地域全体の単価アップにつなげることができないかと思っています。

また豊岡ファンを増やし、リピーター獲得により単価アップにつなげていきたいという思いもあります。リピーター対策を取っている個別の宿もありますが、まち全体としての対策ができないかと思っています。それを実現するためのDX・デジマの基盤や仕組みの導入について検討中です。

質疑応答

山田 TTIは元々システムティックにいろいろな展開をされてきましたが、今まで狙っていたインバウンドの需要がコロナによって一気に失われ、国内に転換しようという判断は迅速に行われたのでしょうか。

川角 いつも2〜3月頃に来期以降の事業計画を作っているのですが、今回、事業計画を議論したり、行政と話をすることで、これは違うだろうと。すべて作り替えてはならないことに気づき、そこ

から一気に見直しました。結構早かったですね。

〈そらの郷〉 民泊農家に戸別訪問で 徹底感染対策、 今だからこそ 人材育成に注力

山田 3人目はにし阿波エリアの「そらの郷」の出尾さんです。いわゆる観光地ではない場所ですが特徴をうまくいかし、ニッチな、特に欧州系の日本文化や自然に造詣のある方を対象に、地域の魅力を知ってもらおうとさまざまな活動をされています。

今回、コロナでインバウンドの動きが止まり、厳しい状況になったのではと思いますが、その中でも持ち前のバイタリティーでめげずに前に進んでおられる。今日はその辺のお話をお聞きしたいと思います。

出尾 にし阿波というエリアは四国中部、徳島県西部に位置します。私は地域連携DMOの観光地域づくりマネージャーとして活動しており、「住んでよし、訪れてよし」の2つを目標とした観光圏としてやってきました。

コロナの影響は当初2つありました。ひとつは観光客が動かず、観光事業者が大変になったこと。もうひとつは少子高齢化という地域特性からお年寄りばかりのコミュニティが多く、普通の観光地以上にコロナに対する恐怖心から訪問者を

受け入れ難いということです。

そこで、「こうすれば安全ですよ」ということを科学的根拠に基づいて示すことで地域の人々の恐怖心を取り除きつつ、観光客の方に安全に旅行していただくという課題に向き合ってきました。

オンラインのバスツアーも積極的に活用しています。香川県の琴平バス(コトバス)というバス会社が、日本で初めてオンラインのバスツアーを行っているのですが、訪問地のひとつを我々の地域であるにし阿波の祖谷にさせていただきました。

もう一つがマイクログループです。観光圏で行っている来訪者満足度調査によると、四国で一番大きなマーケットは関西圏ですが、日帰りはお隣の香川県や瀬戸内海を挟んだ岡山県、広島県からのお客様が中心です。そこで、まずはオンラインのバスツアーで話題を作り、送り手側のバス会社の画面に我々が現地ガイドとして中継で出演し、今まで20本くらい催行しました。

離れていても一緒に旅行をした気分を味わえるということで、企業がオンラインのバスツアーを貸切で買い取り、社員旅行として利用するケースが増えていきます。地域にあまりお金が落ちず、お土産を送るくらいの経済効果しかないのですが、地域を知らしめる効果は高いので、一生懸命やっています。また、現地に中継が入る時に観光地を紹介する動画をいっぱい撮りためることができている。今は海外へプロモーションに行けないので、ウェブ上で撮りためた映像を使ってい

るコンテンツを作ろうと思っています。

もうひとつが研修とワーケーションです。ワーケーションについては半分アクティビティを楽しむワーク+バケーションの誘致をしたいと思っています。修学旅行の場合、地域に来る前に私はこういう人間であるとか、こういうテーマで旅行に来るなど、お互いにプロフィールを交換することでお互いがある程度分かるというのは、来る側受け入れる側双方の安心感にもつながります。なので、企業の研修や大学のゼミなども同じようなかたちで受け入れたいと思っています。

従来、私どもの地域は、香港からの来日客を中心に外国人旅行者が3万人来ており、インバウンド比率が非常に高かったところですが、この数はすぐには元に戻らないだろうとみています。一人当たりの観光消費額、あるいはアクティビティや体験の収益性を向上させ、数は少ないけど収益がアップする形に戦略をシフトさせたいと思っています。

前述のように東京五輪以降、アドベンチャーリズムという旅行目的を持った長期滞在の欧米系の人が増えて、彼らの観光消費力は一般のツアーの4倍お金を使うと言われています。そういう顧客層によりシフトした戦略を作ろうと、今準備をしています。

るか考えることもDMOの重要なミッションだと思えますので、回復期を見据えてDMOコロナのし阿波の魅力は何かを意識してチャレンジしています。

質疑応答

山田 民泊を受けている農家の感染対策に、専門家の方にもご協力いただいたというお話がありました。そうした取り組みで、受け入れ側の農家の皆さんの不安は和らいだのでしょうか。

出尾 正直、大変苦労しています。農家民泊の受け入れ側は平均年齢70歳以上の方々です。数字で「死亡率だけだと交通事故より少ないよ」と示すよりも、心理的に怖がっているところがあるので、現場にいつて、こういう手洗いをする、生徒さんが来た時にこの場所で食事をしてもらう、などの具体的な方策の方が理解が深まるので、ここは二人三脚だと思つて、手間と時間はかかりますが、実践的な方法でやっています。

山田 農家民泊を受けている方々は以前から観光に携わっていた方だと思えますが、それ以外の、観光に直接携わっていない住民の方の意識はどうでしたか？

出尾 町の商店の方などもコロナ禍の初期の頃は、非常に閉鎖的、排他的でしたところ。このままでは立ち行かないということや感染症対策が少しわかっていたので、許容の幅は広がってきたと思います。

とは言えある程度時間がかかると思い

ますし、今無理強いをするともたひきこもつてしまう可能性もあるので、そこは時間をかけて思っています。まずは受け入れに前向きな人たちと一緒に組んで、時間をかけて水平展開していきたいと思っています。

（フェイスカッショ）

観光客受け入れに対する事業者や住民意識の変化

山田 この流れでフェイスカッションに入りたいと思います。豊岡はエリアの範囲が広いので、城崎と他のエリアでは住民意識も違ったのではないかと思います。が、地域を売り出す側の川角さんから見ると、受け入れ側の地域のコミュニティはどういう状況だったのでしょうか。

川角 やはり当初は、お客さんがどんどん来ることを心配する空気がすごくありました。T・Tとしても、お客さんに来てくださるとは言えない状況でした。なので観光事業者が感染対策をちゃんとやっていることを見せつつ、少しずつプロモーションをやっていくとまずいという気がしていました。

山田 城崎温泉はゴールデンウィーク前に休業を決めました。それは地域の不安を煽らないという意味合いもあり、そういった判断に対して一般市民の方もそれなりに安心されたということでしょうか。

川角 はい、そうですね。

山田 城崎温泉の休業は組合で決めた

思うのですが、組合に入られていない施設もそれに倣ったのでしょうか。

川角 はい、どこも営業していなかったと思います。市の外湯も止まっています。

山田 豊岡は市長も積極的にメッセージを出しておりましたが、7、8月を越えて、一般の市民の方も観光客の受け入れについては一定の理解を示しておられるでしょうか？

川角 はい、空気は変わってきています。「ステイ豊岡」という市民対象の宿泊支援を早くから始めており、普段は市内に泊まらない市民が城崎温泉を中心に泊まり始めました。6月1日からスタートして9月末で終わりますが、現段階で8000人以上、市民の約1割が利用しており、観光に対する理解が深まったと見ております。

また認証制度を作ったことで、以前の空気感とは全く違うものになったと思っています。他の地域の事業者の意識も変わりましたね。我々もお手伝いをしましたが、地域のリーダーである城崎温泉が真っ先にガイドライン作りなどに動き出したので、他の観光エリアも続く形で神鍋や竹野から相談を受けました。

竹野の場合は「海開きをしないといけないが、何を根拠に海開きをしたらいいか」という相談でした。城崎が先に動いたことで、市内全域の意識が高まり、豊岡全体の結束力も強くなったと思います。

山田 小林さんのところのDMOは、民間事業者のつながりで動いていると思

ます。ゴールデンウィークがなくなったのは、かなり厳しい状況だったと思うのですが、そこから夏に向けて、事業者の意識はどんな感じだったのでしょうか？

小林 事業者に関しては、ゴールデンウィークに休業ということで、コロナに対する危機感が高まりました。どの事業者も感染対策をしなくてはならないと感じたのが一番大きいと思います。来訪者が一番のポイントと考えるのはやはり安全安全ということで、まずは感染対策の見える化だと思います。

山梨県では「やまなしグリーン・ゾーン認証」という認証制度がいち早くできました。認証を受けることで様々な支援を受けることができます。現在、北杜市内では宿泊が78施設、飲食が25施設で合計103施設が認証登録されています。山梨県内全体では852施設が認証を受けているのですが、北杜市は400施設あるうちの100施設のみと、なかなか踏み切れていないのが課題です。北杜市でも独自に「コロナ対策見える化ポップ」という取り組みをしています。これも申請しているのが400施設のうち150施設にとどまっています（9月24日現在）。このような制度に事業者自身ももう少し積極的に取り組まないといけないという課題があり、私たちとしてはアンケートなどを行って問題点を見える化し、400施設のうち最低でも7、8割がこのポップを掲げること、来られる方も安心されるのではないかと思います。

地域の方の中には、あまり外から来て

ほしくないという気持ちもあると思います。しかし、それでは地域経済が回らず倒産者がたくさん出てしまいます。出尾さんが言われたように、我々も「任んでよし、訪れてよし」という地域なので、しっかりと交流人口を増やす取り組みをしていかなくてはならないと思っています。そのためには、グリーンゾーン認証取得と見える化ポップ掲示状況について地域の対象事業者にアンケート調査を実施し、アセスメントも行いながら、各事業者や行政に対して「こういう問題があるから、改善してもっと増やしていきたい」と我々が示していくことが今後の地域住民・事業者・来訪者の安心安全を担保し、このMTOコロナ期でも経済をしっかり回す取り組みにつながっていくのではと思っています。

基本的に一番思うのは、事業者も住民も変わっていかざるを得ないということです。MTOコロナ期の観光地域づくり法人の役目としては多様な方の合意形成が最も大事と考えていますので、この長年かけ築き上げた合意形成の仕組みを活用して地域の方々に、このような取り組みをしつかり啓蒙していくことが我々の役目かなと思っています。

住民の方たちには「こういう取り組みをしないと地域が活性化しないよ」、事業者の方には「こういうことをしないと選ばれないよ」と認識いただいて経済を活性化していくことが、我々が本来にやらないといけない取り組みだと思います。

山田 感染対策ガイドラインの認証などについて、取り組む事業者がなかなか増えて行かないということは、どの辺が原因だと思われませんか？

小林 我々からすれば申請は簡単だろうと思うのですが、高齢の個人事業主にとつてはなかなか面倒だと思います。実際、私の会社にも仲間から「これを教えてくれないか」という依頼があったりするので、登録申請の仕方を簡易にしないといけないのではとも思います。この辺は行政もしっかりしたアセスメントがないと見直してくれないと思うので、そこを我々がアンケートなどを行い「こういう問題がありますよ」と行政とお話しして、出尾さんのところで行われているように、わからないというところには説明に行ったりしないといけないのかなと思います。

9月以降の観光客の動向

山田 ここで話題を変えたいと思います。お三方の地域では8月頃から需要が戻ってきて、特に9月のシルバークロウイクの4連休は各地にかなり多く人が出たというお話でした。今動いているお客様がどんな人たちなのか、改めて各地域のお話を聞きたいと思います。小林さん、八ヶ岳の9月はいかがでしたか？

小林 うちの観光案内所を指定管理で運営していて、そこで案内した方のデータですが、9月全体を見ると、前年と似通った状況になっています。

9月4連休の2日目は天気が悪かったのですが、3日目はインドアもアウトドアも今年一番の賑わいだったと各事業者から聞いています。例年ゴールデンウィークは5月4日が一番賑わうのですが、そこに匹敵するほどであったそうです。

「めざましテレビ」でも報道されましたが、富士見パノラマと清里の2スキー場は、いずれも行列が生まれていました。出尾さんも言われたように、アウトドアは密ではないということで多くの人が来られていると思います。

もともと八ヶ岳は基本的に移動はマイカーが多く、70%が家族連れですが、9月の状況が10、11月と続いていくのかなという感じですか。O.T.トラベルキャンペーンの影響もあると思いますが、我々の地域も事業者に感染が出ていないということもあり、事業者と旅行者の双方で今以上の感染対策をすれば、旅行での感染はないことが実証されると思います。

もう一つ見られる傾向は団体客の減少です。まぎれもなく個人客の方が増えているのが、9月の動向から推測されたことです。

山田 豊岡では、9月にどんな方が訪れましたか？

川角 城崎温泉の外湯の入浴者数を、去年の3連休と今年の4連休で比較したところ、日帰りのお客様が相当増えています。日帰りが約20%、宿泊が約7%、昨年より増えています。車で来られる日帰りのお客様が増えている傾向が見られます。

4連休を含む9月全体について、あるOTA(オンライン・トラベル・エージェンツ)にヒアリングしたところ、GoToトラベルキャンペーンが効いていて、宿泊予約が昨年より約20%増えているということでした。1月までの予約も、いずれの月も対前年2桁の伸びになるんじゃないかということでしたが、キャンセルが終わる2月以降はまったく予約が入っていないということでした。

豊岡は地域によってさまざまな特徴があり、城下町の出石は皿そばで有名で昼ご飯を食べに来る日帰りのお客さんが多いですが、神鍋高原は合宿、林間学校などが多いです。出石の入込数は、8月くらいから去年を上回っている状況ですが、神鍋は夏の林間学校、合宿などの団体予約がキャンセルになっていますので、非常に苦しい状況です。

城崎は順調ですが、海水浴で知られる竹野は去年の45%くらいに留まっています。その代わり駐車料金を上げて対応し、収益的にはそこまで落ちていないというので、ちょっと安心しています。今まで来ていただいたお客さんの層により、各エリアで状況が違うようです。

山田 全体的には個人のお客様を元々つかんでいたところは強く、団体客が多かったところはきついという感じでしょうか。認証制度を立ち上げ、申請する事業者が増えているということでしたが、それに対するお客様からの声というのはありますか？

川角 1カ月半の間で一件だけ「対応が

できていないじゃないか」という苦情がありました。苦情はその一件だけですね。皆さん真面目に取り組んでおられると思います。

また、お客さんも「マスク着用をお願いします」と呼びかけている場所では全員マスクをされており、皆さんがルールを守って行動されています。

ワーケーションの可能性と課題

山田 出尾さんからアウトドアのお客さんが増えているというお話がありました。が、どんな特徴が見られますか。ワーケーションの取り組みについてのお話もありましたが、具体的にどんな風に取り組んでいきたいとお考えですか。

出尾 山を目指す若い人が増えたことは肌感覚としても明らかにわかります。不思議な現象ですが、剣山という山に登山できるのに、なぜか登山口まで行って引き返す率が高くなっています。山の雰囲気を感じるだけでいいという人が増えているのかな、という気がします。そういう意味では、自然に対する理解や、環境インパクトの少ない旅行に共感してくださる方が増えているのなら、そこを伸ばしていかなくては、と思っています。

官房長官時代の菅首相がワーケーションと言っているから、あつちもこつちもワーケーションだ！ということになっていますが、送り手の企業と、地域振興に使うという受け手の理解にギャップがかな

りあります。リモートで仕事をしてみて「オフィスが都内になんていい」と考え、家賃や従業員の交通費などをカットできるから地方に職場を移そうという企業もあると思いますが、地域側は一緒に地域の価値を守る活動をしてほしいとか、空き家だらけなので、そこをリノベーションして短期でもいいからワーキングスペースやサテライトオフィスとして使ってほしいなど、目指している目標が違う気がします。

ただ家賃を安く済ませたいという企業はわざわざ四国の田舎に来て、人材育成の企業研修などにお金をかけないと思うので、そこを双方が理解したうえで、ちゃんとしたマッチングさせるのが今後の課題だと思います。

地域側もただ通信環境がいい、自然環境があつてアクティビティが楽しめるからワーケーションに来てくださいというだけではだめだと思います。田舎の不便さの中で新しい価値観を見つけるなど、人材育成を目指す企業はどうぞいらつしやい、ただ家賃を安くしたいなら首都圏のちよつとはずれた田舎でいいじゃない、という風に棲み分けるといふか、ワーケーションのカテゴリーズをする必要があり、なんでもかんでもワーケーションでいらつしやいというのは乱暴な気がします。

地方では地方なりのワーケーションのビジネスモデルが育っていくだろうとは思いますが、今はまだかなり混乱しているので、「こういう人材育成には、こう

いうワーケーションがいいですよ」といった情報発信と、企業と受け入れ側をマッチングさせる機能を持った事業者の二つが多分要るだろうと思います、自身もそういう組織を立ち上げて活動していこうと思っています。

山田 にし阿波としては、総務省の言う関係人口について、刹那的なものではなくて、地域の課題にまで寄り添ってもらえるチャンネルとして増やしていきたいということですね。

八ヶ岳は首都圏から近く、別荘地でもあり、昔からリゾートワークが行われていた地域ですが、ポストコロナに向けてワーケーションの動きについて小林さんはどのようにお考えですか。

小林 ワーケーションはやはり必要だと思っただけですね。今後はコロナ禍においてさらに新しいビジネスが生まれると思いますし、ワーケーションは今後の仕事の効率を考えると外せない事業だと思います。ただ取り入れ方については、地域性を見ながらやっていく必要があるかなと思います。

山田 小林さんの経営されている施設に、ワーケーションのお客様はいらしていますか。

小林 私どものグランピングのキャビンの一部でワーケーションができるよう、今年の秋には機器を取り揃えていこうと考えています。ほか、廃校した学校で「教室でワーケーション」と謳い、展開していこうという動きも出てきています。八ヶ岳観光圏の長野県富士見町には

「森のオフィス」というワーケーションを先取りしたオフィスがあり、既にいろいろ動いています。そういうニーズもやっぱり踏まえながら、事業展開していきたいと思います。私も出張が多いのですが、やはり喫茶店では、メールだけならいいけど電話ができないなど不便なことも多いので、そういう場所は今後必要になると思いますし、ケースバイケースで進めていこうと思います。

山田 豊岡では、テレワークやワーケーションについてはどのようにお考えでしょうか。

川角 まずは今年度、企業に働きかけて企業向けツアーをテスト的にやってみて、そこからいろいろな学びを得たいと思っています。

リモートのワークショップのような研修プログラム、各自での仕事、地元体験プログラムを仕事の合間に行うなど、2泊3日のプログラムを作っており、まずそのモニターツアーを1回やってみたいと思っています。

山田 豊岡市には来春に芸術文化観光専門職大学が開学し、かなり多くの職員の方が移住されるということですね。これをワーケーションというのか関係人口、あるいは転出人口というのか境目が無い世界だと思えますが、豊岡はトヨタなど企業ともいろいろな形で連携しながら地域づくりをされている中、こういったこともワーケーションに使っていききたいとお思いますか。

川角 そうですね。学長を務める平田オ

リザさんが移住されていて、先日も演劇祭を開催しましたが、平田さんが地元学校などで演劇ワークショップを行っていただきます。演劇を通じてコミュニケーション能力を高めるといふプログラムですが、そういったものを企業向けに行うのもありではないか、と思っております。豊岡に来れば、企業の中でのコミュニケーション能力を高めるための演劇ワークショップに参加できる、というのをモニターツアーで試験的にできないかなと考えているところです。

秋冬と今後に向けた取り組み

山田 最後に今後についていかがですか。8、9月の観光地が増えても、感染拡大は起きていないということで、「ある程度こうしたバランスの中でやっていけば、コロナ禍の中で観光を動かせる」ということが見えてきたのではないかと思います。

とは言え、一方で、秋冬はまた感染が広がるのではという指摘もあります。秋冬に向けてどのような取り組みをされるのか、今後の抱負を踏まえてお話しください。

出尾 明確にこれがいいという回答が見つけられなくて悩んでいます。ただ、今だからこそしっかり人材を育成し、回復期に売れるものをちゃんと作ろうと考えています。私たちのエリアは、地域の人と距離が近い交流を売ってきたのですが、今

はどうしても物理的にディスタンスを取らなくてはいけない。「握手して欲しい、ハグして欲しい」から、いかに違う、ニューノーマルの交流の方法を見つけていくかが、今からの課題だと思います。

DMOの枠組みを活用しながらいろんなチャレンジをして、明確な答えでなくてもベターなものを複数見つけていきたいし、それを一緒にやってくださる方、考えてくれる仲間を増やすことに力を注いで、地域力、基礎体力を作っていくと考えています。

川角 まずはCLEAN and SAFE「TOYOOKA」の認証施設を増やし、感染症対策を進めていきたいと思っています。同時に「ふらっと、リトリート「TOYOOKA」のコンセプトに合ったプログラムを充実させ、継続的に人に来てもらえる仕組みにしていきたいと思っています。

あとは、先ほどお話しした地域の宿泊予約の状況がタイムリーにわかるような仕組みをなんとか作っていかれたらと。予算がかかるので、ハードルはありますが、現在、宿泊施設の方とも議論を始めていくところです。

小林 おかげ様で、観光庁の誘客多角化事業に採択されました。我々には首都圏2000〜3000万人のマーケットがあるの、当面はマイカーで来られる200〜300km圏内をターゲットにし、しっかり訴求するものを作っていくことをやっていきたいです。

当然、感染対策については見える化、

グリーン・ゾーンを、今回やるうとしていきます。11月に商工会を通じて宿泊、飲食の事業者アンケートを取って、その結果をしっかりと把握し、地域一体となって感染対策を見える化し、来る方も事業者も安心で、住民も快く来訪者を迎えられる循環交流型で地域が豊かになると信じ、誘客多角化事業の具現化との二本柱でやっていきたいと思っています。

山田 「重点支援DMO」という共通点がありながら、三地域それぞれの状況や組織の態勢、マーケティングはかなり異なり、非常に多様性に富んだお話しになりました。これが日本の観光地の実態だと思います。

今回のコロナ禍について共通しているのは、観光客が戻ってきてても行動が以前とはだいぶ変化しているということ。インバウンドの戻りが不透明な今、当面は国内市場を獲得していく必要があり、ですが、postコロナの時代に対応した形で誘客するには、地域側は当然、感染対策を行った上で、お客様が何を目的にその地域を楽しみに来ているのかを考えたコンテンツづくりが重要になるだろうと思っております。

それには観光地側の体質改善も併い、出尾さんが言われたように人材育成やコンテンツ制作など、コロナ禍だからこそ新しいものにチャレンジしたり準備することが必要なのはと感じました。どうもありがとうございました。

新しい時代の始まり

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部長 山田雄一

収束状態となるコロナ禍

「台風一過の明るさ」なのか「再び来襲する嵐の前の静けさ」なのか。

それが、各地の状況を見てきて、現在、筆者が感じていることである。

前回の観光文化246号「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」を発刊した夏を経て、秋となり、観光は明るさを取り戻しつつある。これは、各特集でも指摘されており、対前年プラスで推移している地域や施設も出てきている。

こうした動きは、GWを失い、夏前半の需要も失っていた観光地、事業者にとって、やっと訪れた光明となっている。この光明をもたらしたのは、国内においてユニークな行動様式が社会全体に広がり、新型コロナウイルス COVID-19 の新規陽性確認者数が抑え込まれていったことに加え、政府が7月22日より始めたGoToトラベル・キャンペーンが大きな意味をもっていたことは論を俟たないだろう。

GoToトラベル・キャンペーンは、従

来、被災地を対象に展開されてきた「ふつこう割」のスキームを、全国規模に展開したものであり、コロナ禍からの回復においても、その有用性が期待されていた。しかしながら、開始日とされた7月下旬は、東京都を中心に新規の陽性確認者数が増大傾向にあるタイミングであったために、経済なのか命なのかという、一種の「ドロココ問題」が現出することとなった。

背景には、当時 経済活動と感染抑制はトレードオフの関係にあると考えられていたことにある。我が国では、2020年4月7日に緊急事態宣言を発出し、経済活動全体を止め、陽性者を抑制してきた。5月25日の緊急事態宣言の解除後、経済活動は徐々に復旧されていったが、それに合わせて新規の陽性者も増加するようになつていったため、経済活動を行えば感染は拡大すると思われていた。

さらに、国内有数の観光地である沖縄県において7月上旬から、新規陽性者が増大したことのインパクトは大きかった。沖縄県は、GW時期において、強めに来県自粛メッセージを出しており、その

中で観光に行つた芸能人がバッシングを受けるなど、コロナ禍と観光の衝突の象徴的事例となつていった。その沖縄県において、再度、感染拡大が生じたことは、マスメディアにも連日、大きく取り上げられ、経済活動の中でも、特に観光活動を再開すると、感染が拡大する」という考え方を広める結果となった。

この「考え方は、夏休みの観光活動に大きな影を落とすことになった。2020年の夏は、緊急事態宣言発出の関係で、学校の夏休みも大きく短縮されており、もともと、短期決戦の様相が強かったが、その残された夏休みにも自粛が続いたことで、多くの観光地、事業者は更に厳しい状況に置かれた。

しかしながら、GoToトラベル・キャンペーンの開始後、懸念された新規陽性者の増大は生じず、逆に、7月下旬から8月上旬をピークとして、新規陽性者数は減少へと転ずることとなった。そのため、8月も下旬となると「必ずしも、観光活動と、陽性者数は相関しない」という認識が広がっていくことになる。並行して、ユニークな生活様式も普及し、し

っかりとした感染症対策を行えば、感染リスクを下げられる」という認識も広がっていた。

こうした意識の変化は、大都市周辺の高級ホテル・旅館や、自然地域、キャンプ施設への来訪という行動の顕在化につながっていく。つまり、家用車で移動し、しっかりとした感染症対策が実施され、かつ、第3者と物理的な距離が得られる地域／施設であれば、日常生活と比しても、感染リスクは高まらないと考えられるようになった。こうした認識の変化に、GoToトラベル・キャンペーンが加わることで、春以降、自粛し我慢していた旅行に対する欲求が噴き出すようになってきている。

中には、毎年、夏休みには海外旅行を楽しんでた人々が、国内に旅行先を変えたことで、従来、あまり動きの見られなかった高価格の宿泊プランが活況となるケースも出ている。

こうした需要の変化については、各特集でも指摘されている通りである。

さらに、「観光客の来訪によって感染拡大に悩んでいる」という図式で報じられ



ることの多かった沖縄県でも、特集1で示されたように、9月に入ると「感染症対策をしっかりと取ってくれる旅行者は歓迎します」というメッセージを県知事自らが発信するようになった。こうしたメッセージを公式に発信している地域は限定されてはいるものの、需要側の意識だけでなく、供給側(地域側)の意識についても、転換されてきたことを示している。

こうした需給双方の意識変化が現出したのが、9月のシルバークエストである。8月下旬からの観光再開の機運の中、9月19-22日の4連休は、格好の旅行好機であり、多くの人が観光に出かけた。そうした状況を、マスメディアも概ね好意的に報じ、さらに、シルバークエストを経ても陽性者数に大きな変化が無かったことで、観光活動と陽性者数をリンクさせて論じられることも少なくなっている。

沖縄県では、10月に入り、一部ではあるが、本州からの修学旅行も再開されるようになっており、観光と感染症対策との関係性についての認識は、着実に変化しつつある。

人々の不安は消えていない

ただ、完全にニューノーマルな世界として、復元されたのかと言えは、そうとは言えない。

飛行機や新幹線など、高速交通機関の需要の戻りが遅いことが、その好例である。比較的近距离についても、自家用車で

の移動が選好されている状況にあり、バスツアーなどは厳しい状況に置かれている。

「第3者と混在される」ことに対する恐怖心、不安感が、公共交通機関を忌避する行動につながっているものと考えられる。

結果的に、各地域・施設の集客圏は、大きく制限、すなわち、近距離からしか集客できなくなっている。そのため、近傍に大都市を持つ地域は比較的回復度合いが高いが、高速交通機関への依存度が高い地域については、回復が遅く、地元需要の掘り起こしが急務となっている。

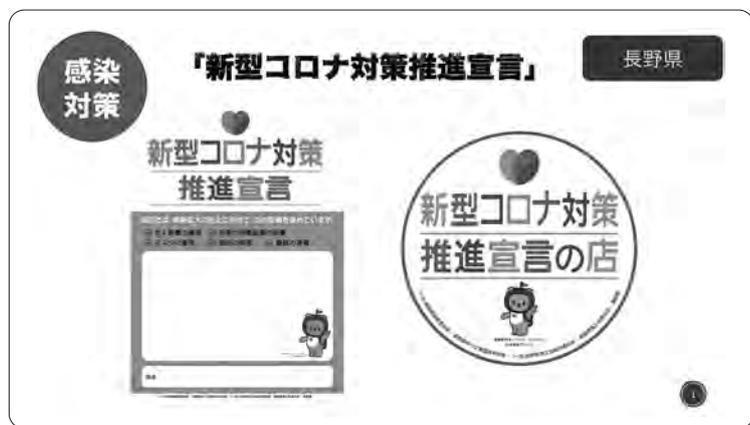
また、不特定多数の人々を集めることは避けるべき状況であることに変わりはなく、いわゆるお祭りやイベント、フェスといった活動を大規模に展開することは難しい状態が続いている。

規模が小さいものでも、例えば、そば打ち体験のように食が絡むものや、参加者やホストと密なコミュニケーションが生まれる体験プログラムも厳しい判断が求められる状況にある。こうしたイベントや体験プログラムは、これまで、地域魅力の増進、有効な集客策、王道的な観光振興策として各地で展開されてきたものでもあり、その影響は大きい。

さらに、地方都市を中心に形成されていた業務需要による旅行市場も、依然として大きな影響を受けている。緊急事態宣言を経て、多くの企業が「オンライン会議」を経験したことで、業務におけるオンライン活用は大きな広がりを見せている。

企業としては、オンラインを活用することで出張旅費の削減ができるだけでなく、社員の感染リスクを高めないという効果もある。コンベンションやカンファレンス、シンポジウムといったものも多くは、休止となるか、オンラインへと展開している状況にあり、当面、インセンティブ旅行の実施も見込めない。地方都市では、平日の需要を業務系で担保しつつ、週末は観光系需要で立ち上げてきたところも多く、業務系需要が減退することは、ポテンシャルとなり得る。

このように、現在でも、距離の壁、コミ



ュニケーションの壁、業務需要の壁の3つが大きく残されている状況となっている。留意すべきは、こうした3つの壁が、今後、時間経過と共に回復していく保証は無いということである。ニューノーマルな行動様式として、当面の間、こうした傾向が続くことも想定しておくことが必要だろう。

住民の不安も消えていない

COVID-19に対する不安は、住民においても消え去ったわけではない。徐々に観光活動を感染拡大とつなげて考えなくなっているとはいえず、春以降、緊急事態宣言を通じて埋め込まれた恐怖心、不安感は大い。実際、今でも地方紙などは、観光活動の再開をポジティブに取り上げつつ、感染拡大のリスクについても、同時に言及していることが多い。また、観光活動に関係なく、感染クラスターは、各地で散発的に発生しており、決して「安心できる」生活が戻ってきている訳ではない。

しかも、観光対象地となるような地方部ほど、感染症のような急性疾患に対する医療サービス容量が小さく、また、重症化リスクの高い高齢者が多いという問題がある。これは、少子高齢化の進展に伴い、高齢化が進んでいる一方で、医療サービスが慢性疾患に対応したものに組み換えられてきたことが理由であるが、実態として、感染症に弱い立場にある。そのため、地域住民、特に高齢者の

立場からすれば、域外からの人々の来訪に不安感を拭うことは難しく、多くの地域において、COVID-19には慎重な姿勢を崩すことは出来ない。

一方で、国全体において一連の「GoTo」キャンペーンによって、人の動き、経済活動の再開が進み実態面としては、観光活動は再開しつつある。特集2でも示したように、この相反する問題に、どのように対応するのかということが地域における大きな課題となっている。

コロナ禍以前、観光は、基本的に「推進すべき政策」として広く認知されていた。もちろん、観光客が急激に増えたことに



上:津久見市が主催した飲食店向け新型コロナウイルス対策研修会(写真:津久見市)
右:南砺市観光協会による、宿泊施設の課題解決を目的とした「宿ゼミ」

よる各種のトラブル、インバウンド増大に伴う文化衝突は存在したが、人口縮小が続く社会において、交流人口に期待するところは大きかった。しかしながら、コロナ禍という脅威がもたらしたショックは大きく、これまで観光に関心を持たなかった人々も含めた、幅広い人々に、我が地域における観光とは何か、という問いを投げかけることになった。

さらに、その「人々」の立場も、観光客を受け入れる立場に留まらず、自身も観光客になるという立場にも拡大している。なぜなら、各地で市民や県民向けの割引クーポン(県民割)、プレミアム商品券などによる地元需要喚起策が展開されたためである。これによって、これまで「地元に住みながら利用したことがない」宿泊施設や観光施設の利用が進むこととなった。施策の直接的な目的は、外部地域からの感染リスクを抑えながら、観光業に対する需要を確保しようとする取り組みであったが、これらの施策は6〜7月に進められたことが多かったため、観光に好適な季節(ハイシーズン)に地元の人達が、自地域の良質な観光体験が出来たという副産物も生み出した。

域外からの観光客が途絶えた中、感染への一抹の不安を感じながらも、地元の観光産業の支援として、ハイシーズンに自地域の観光的魅力を経験したことは、観光と地域との関係性を大きく変えていく可能性がある。特集4で指摘されているように、ポスト・コロナに向け、地域における観光振興のあり方について改めて

の議論が必要だろう。

割引策による混乱

以上、見てきたように、観光活動の再開において、政府の「GoTo」トラベル・キャンペーンや、各地での県民割などの施策が功を奏したと考えられる。一般論として「割引策」は、幅広いセグメントに効く施策であるが、今回もその効果が発揮されたと考えられる。

前述したように、県民割は、地元需要の喚起といった効果も生み出し、某リゾート・マネジメント会社社長が提唱した「マイクロ・ツーリズム」の現出にもつながった。

これらの施策が、緊急事態宣言発出以降の凝り固まった観光需要を溶かしていくことに、大きな効果を上げた指摘できる。

一方で、「値段の安さ」による集客については、懸念も出されているのも、また、事実である。筆者は、2つの問題を内在していると考えている。

1つは、競争環境の混乱である。競争戦略の基本は差別化、集中化、そして価格設定の3つであるが、「GoTo」トラベル・キャンペーンや、県民割などで、社会全体で割引策が展開されると、価格設定が競争要素から除外されることになってしまう。結果、これまで「相対的に低い価格設定」で競争力を得ていた地域・施設は競争力を喪失することとなる。また、高価格帯の地域・施設も、提供価格が低下する

ことで、価格に惹かれてくる人々が増えてしまえば、従来、競争力を構成していた差別化要因を失ったり、特定市場へフォカスする力が薄れたりすることにも繋がりがかねない。

もう1つは、価格基準の崩壊である。もともと、今日のサービス価格は、原価の積み上げではなく、提供する「経験価値」によって設定されるものとなっている。利用客が自身のこれまでの経験や価値観、必要性によって適切な価格感を持ち、対応しているということだ。そうした心理構造を踏まえ、広く用いられているのが季節や曜日、予約タイミングによって価格を変える「ダイナミック・プライシング」である。すなわち、「適切な価格」は、事業者と利用客、双方の経験によって設定されるようになってきている。そのため、今回のように大規模な割引施策が長期に渡り展開されてしまうと、事業者と利用客で培ってきた「相場」が大きく崩れてしまうことになる。

これらは割引策の展開に伴う「副作用」と考えることができる。この副作用は、割引策の期間が長ければ長いほど、深刻と

なっていく。

そう考えれば、割引策からの出口戦略が重要となってくる。執筆時点で、Go Toトラベル・キャンペーンは、2021年春頃まで延長されると言及されるようになってきているが、それ以降の展開について展望していくことが必要となろう。

冬への対応

もう一つ、不確定な要素は、冬季において感染状況が、どのように推移するのかがポイントである。複数の疫学専門家が、気温が下がり、乾燥しやすくなる冬季には感染が再拡大する可能性を指摘している。また、欧州のように、感染を抑え込んだとしても、ちよつとした状況変化によって、爆発的な感染拡大にみまわれるリスクも存在している。

端的に言えば、この9-10月のように感染者数が横ばい傾向となっている現状が恒常的に今後とも継続していくのか、それとも、季節変化や人々の意識変化によってバランスを崩していくことになるのか、感染者数の推移を確実に予測することはできない。

また、ワクチンや治療薬についても、不確定要素が多い。現在、世界中で開発が進められているが、(副作用を含めた)安全性と、COVID-19に対する有効性のバランスが得られるのは見えない。また、有効なワクチンが出来ても、その有効期限がどの程度のものになるのかによっても、実用度は異なってくる。特に、重症化

リスクの高い高齢者における有効性、有効期間は大きなポイントとなる。

このように、今後、感染がどのように推移していくのか、また、感染の予防や治療といった対抗手段がどのようになっていくのかについては、樂觀的なシナリオもあれば、悲觀的なシナリオも存在している。どういったシナリオを辿るかは「神のみぞ知る」ということである。

現在のようないざ状態が続いていくことになれば、新幹線や飛行機といった高速交通機関に対する需要も戻っていくことになるだろうし、仮に欧州のような再拡大が生じれば、7-8月のような「自粛」状態に舞い戻ってしまう可能性もあるだろう。

また、今回のコロナ禍は、日本経済に大きなダメージを与えており、企業経営は持続化給付金や雇用調整助成金によって底支えされている状況にある。今後、企業におけるボーナスカットや、廃業などが現出してくれば、人々の所得が減退していくことも想定される。平均給与水準と、国内の宿泊観光旅行市場の規模が相関しており、所得の減退は、国内市場を中長期的に減退させていく可能性がある。

本稿の冒頭で、私が「台風一過の明るさなのか、再び来襲する嵐の前の静けさ」なのかと述べた理由は、ここにある。

ロイヤルティ、ブランドの重要性

今回の各特集で指摘されているよう

に、現状、明るさが見えている状況であることは間違いない。しかしながら、今後、どういったシナリオを辿るのかは、誰も展望することはできない。仮に、良好なシナリオで推移した場合、Go Toトラベル・キャンペーンや、雇用調整助成金など政府からの支援策は終了することになる。この出口に関連する混乱も想定する必要がある。

つまり、シナリオには、さらなる分岐点があり、状況によって展開は大きく異なっていくことになる。

こうした不透明な状況の中、重要なキーワードとなるのは「信頼感」ではないだろうか。

コロナ禍は、様々な不安や恐怖を社会に撒き散らしてきた。それらの不安が、



人々の旅行意欲を減退させ、地域住民の観光に対する拒否感を醸成した。観光活動が再開してきたとはいえ、人々の心理には不安感が残っており、棘のように刺さった状態にある。

この棘を抜いていくのに有効な概念が「信頼感」となるだろう。

観光活動が戻る前、県民割などの施策も無かったとき、一部の地域や施設が、クラウド・ファンディングやオンラインツアー、前売りチケットなどの展開を行ったが、それを支えていたのは、以前からその地域や施設をよく知り、支えたいと意気を感じたファン達であった。その後、観光活動が再開される中で、真つ先に訪れたのは「リピーター」「お得意様」であったと指摘する地域・施設も多い。これは、従前からの地域・施設と顧客との間で築かれた信頼関係があつてこそだろう。

さらに、観光活動が本格的に再開されていくと、比較的小型の高級旅館やホテルに人々が集まるようになるが、これは、感染症対策をしつかりとやっている「だろろ」と外形的に推測できる施設であったからと考えることができる。これは、期待する安全性に対する下振れリスクが許されない状況において、期待に添えてくれるという信頼感が重要であることを示している。

これは地域内においても同様である。住民が首長／行政／観光事業者に対して信頼感を持てる関係性にある(あった)か否かが、コロナ禍における観光活動にお

いて重要な変数となる。例えば、特集5で登壇いただいた兵庫県豊岡市では、市長自らがSNSを使って正確な情報を発信すると共に、城崎温泉を始めとする観光地区における感染症対策を面的に見える化に取り組んだ。また、特集1で取り上げた沖縄県では、行政と観光団体、事業者、そして疫学専門家とが協議を重ね、TACO (Traveler's Access Center Okinawa) を始めとする沖縄県独自のコロナ禍対応観光振興体制を作り上げてきている。住民の意識に刺さった「棘」を抜くには、こうした取り組みが必要となるだろう。

インバウンドの展望

我が国の観光において重要なピースでありながら、現時点で、ほとんど動きが無い変数が「インバウンド」である。

特集3では、北海道のインバウンド展望について述べたが、現在、インバウンド需要は蒸発状態にある。インバウンド需要の喪失は、もちろん、観光需要の総量が激減することであるが、地方部においては、単純な需要減に留まらない問題を生じている。

観光分野における需要と供給は、合わせ鏡のようなものであり、需要の量や質に合わせて供給が調整されることとなる。

もともと、日本の国内観光需要は、所得が高く人口が多い南関東に集中しており、よって、観光投資も南関東周辺に集中

していた。そうした状況を一変させたのが2014年頃からのインバウンドの伸長である。地方空港も国際線を受け入れるようになったことで、観光的魅力さえあれば、日本全国、どこでも観光客数を増やすことが出来るようになった。これに伴い、南関東からの距離に関わらず、観光施設に対する新規投資が多く見られるようになってきた。新規投資は、インバウンド客の取り込みに繋がり、これまで停滞していた集客数を大きく上積みしていたところが各地で登場していくことになった。そうした動きが、さらなる投資を招き、地域経済を活性化させていった。こうした「好循環」が、インバウンドが止まったことで、逆回転を始めるようになっていく。

ここ数年、インバウンド需要を見込んで新規投資/供給量が急増した地域においては、インバウンド需要の蒸発によって、その急増分が丸々、供給過剰となる。インバウンドが増える前の2010年代に戻れば良いという訳ではない。

こうした需給ギャップは、南関東から距離のある地域ほど強く出ることになる。そうした地域は、もともと、周辺人口の規模が小さいため、国内/域内需要を喚起することも困難であるからだ。

著しい供給過剰状態は、過当競争を生じさせることになる。そして、過当競争は、安売り合戦を現出させることが多く、観光の安売りは、かえって地域を疲弊させることにもなる。

そうした状況を根本的に打破するに

は、需要を戻すことが必要となる。

そのため、インバウンドが、いつ、どのように戻ってくるのかというのは、ポスト・コロナの日本観光を考える上で、クリティカルな問題である。しかしながら、現時点では、その問題に対する答えを見出すことは出来ない。現在予定されているオリンピック/パラリンピックが一つの契機になると考えられるものの、国際的な感染状況、国際関係、さらには国民感情など、様々な因子が絡んでくるためである。

ただ、大手航空会社が、国際線の需要が戻るまでには年単位かかるのではないかと推計も出しているように、短期的な回復は見込みにくい。一方で、コロナ禍の収束に伴い東アジアでは、短期的に旺盛な旅行需要が生まれてくることも十分に想定できる。仮にそうなれば、それらの需要を巡って、諸外国の観光地と「取り合い」ともなる。

そうした展望の中、インバウンドへの依存度が高く、ここ5年で供給量を増大させた地域においては、当面供給過剰状態への対応を行いつつ、将来的なインバウンド再開に向けて、発地側としてしっかりと準備を進めておくことが重要となってくるだろう。

インバウンドの動向は国レベルの判断に負うところが大きいですが、国内需要とインバウンド需要の構成は、地域によって大きく異なる。こういったポートフォリオとしていくのかについて、各地域がそれぞれに考えていくことが必要だろう。

新しいパラダイムへの対応

このように見てくると、現在は、COVID-19の感染状況の落ち着きと政府支援のバランスが生み出した踊り場のような状況にあると言える。

ここ数年、インバウンドの伸長によって大きく日本の観光が変わったように、これからの数年間は、観光のあり方を変えていくことになるだろう。

すなわち、現在の「踊り場」は、そうした新しい時代・競争環境が始まるタイミングでもある。

この時間を活かし、それぞれの地域に適した「観光」のあり方や、方向性について検討し、体制を組み換え、進んでいくことが重要なのではないだろうか。

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

諸外国における COVID-19への 対応状況

海外の研究者（スペイン、スイス、
ドイツ、フィリピン）からの
情報提供より

1. はじめに

公益財団法人日本交通公社
観光政策研究部では、当財団の
独自財源を活用した研究（自主
研究）「これからの観光政策に関
する研究」の一環として、当部が
研究交流のある各国・地域の研
究者を対象に、自国全体および
観光地におけるCOVID-19への

対応状況についてヒアリング
（メールにてヒアリング項目を
送付し、回答を文書にて受領を
行っている。
第1回のヒアリングは、2020
年4月中旬～5月下旬に実施
し、その結果は6月に当財団ホ
ームページで公開済となってい
る。参照：<https://www.jtb.or.jp/research/data/covid-19-world-destinations/>。

当時はいわゆる第1波に対応
して多くの国・地域がロックダ
ウンの措置を取っており、経済
活動への制約を大きくすること
への対応として、国や州、自治体
などが各種の経済措置を行って
いた。またいくつかの国・地域
では、COVID-19からの復興に
向けた各種制限の緩和方針（ロ
ードマップ）を示していた。^{※1}

第2回のヒアリングは、2020
年9月に実施した。今回は第1回
のヒアリング以降の各国・地域
の状況変化に加えて、バカンス
シーズンである7～8月の時点
での状況や対策をヒアリング項
目とした。

本稿は第2回のヒアリングに
ご協力をいただくことのできた
スペイン、スイス、ドイツ、フィ
リピンについて、第1回のヒア
リング結果と併せてその内容を
整理したものである。なお、
COVID-19の状況はまだまだ
流動的であり、各国・地域の状
況も常に変化していることか
ら、内容は調査時点での状況の
「記録」的な位置づけとなる。本
稿の内容を活用する際には、必
要に応じて、各国・地域、事業者
等の最新状況をご確認いただき
たい。

2. スペインの 状況

2-1…消費活動への COVID-19による 制約の状況

【①第1回ヒアリング（4月17
日）3月15日から完全にロック
ダウンとなり、

一切の経済活動
は禁止で破った
人は厳罰とな
る。屋外でのス
ポーツも禁止で
ある（子供も含
む）。この状況
は、今後数週間
から数か月は変
わらないと思わ
れる。労働以外
の理由で外出す
ることは禁止さ
れており、観光
やレジャー目的
の行動は厳しく
規制されている。

【②第2回ヒア
リング（9月16
日）スペインは
急速な感染拡大
に対応している
最中で、特にマ

スペイン広場（セビーリャ・スペイン。写真：Yu/PIXTA）



ドリードは深刻な状況である。
他の地域はマドリードに比べれ
ばまだ良い状況である。
スペイン国内およびヨーロッ
パ内での移動の制限はなくなっ
た。ただし、イタリアのように観
光客に対して検査を義務付けて
いる国もある。また、観光客に対
して、入国後の一定期間の隔離

を義務付けている国もある。EU圏外との定期便はまだ復活していない。

2-2…COVID-19によるホスピタリティ産業への制約の状況

【①】全ての形態の宿泊施設（ホテル、アパートメント、キャンプ場など）とレストランが営業を停止しており、レストランはテイクアウトのみ営業が許されている。また、バー、パブなども含めたあらゆるタイプのレジャー施設におけるアクティビティは禁止されている。

【②】スペイン国内のレストランやバーは、席の間隔を1・5メートル以上空けるよう要請されており、バーカウンターの使用を制限しているケースもある。特に感染者の多い地域や州では、座席数が50%に減らされており、1つのテーブルに6人以上座ることを禁止している。

2-3…国、または自治体からのホスピタリティ産業への経済的支援の状況

【①】政府は、低い金利での融資制度を発表している。また、納税は毎月ではなく長期間の単位でできるようになってきている。銀行のローン返済は延期を認めている。オーナーとテナントの個人的な契約については、賃料の支

払いを一時停止または軽減しているケースが見られる。

【②】観光業に対する特別な支援はないが、観光関連企業の従業員には一時的な補償金が支払われている（スペイン語でERTEと呼ばれる）。これは失業補償のようなものであるが、企業が危機的な状況から脱した際に従業員が元のポジションに戻れるようにする目的のものである。また、いくつかの地方で、一部の事業者について税金の一部免除を行っている（例えば、公共スペースやテラス/ラウンジの使用を無料にするなど）。



トレド（写真：tasinsona/PixTA）

2-4…国、または自治体からのホスピタリティ産業への金銭以外の支援の状況

【①】（回答無し）

2-5…DMOによる対策や支援策の状況

【①】DMOは、イノベータータイプなマーケティングキャンペーンを実施して、観光の迅速な回復を目指している。また、一部の観光地では、様々なシナリオを想定して復旧計画に取り組んでいる。なお、資金調達元の深刻な状況を受けて、DMOのファンドは減少する見込みである。

【②】（回答無し）

2-6…昨年と比較した、この夏7-8月の観光客数の状況

【②】正確な統計はわからないが、国際線のフライトは昨年と比べて70〜80%減少している。国内の旅行者数は例年並みに戻っている。

2-7…この夏7-8月の観光需要の刺激策の状況

【②】特に無い。政府は、今年中は海外ではなく国内で旅行するよう推奨している。

2-8…この夏7-8月に観光地において行われている感染症対策の状況

【②】多くのビーチにおいて、ビーチへ出入りする人をコントロールするため、様々なシステムが導入されている。地方自治体では、感染症対策のために多くの人が雇われた。

マスク着用はスペイン国内の全ての場所、時間において強制されている。また、ソーシャルディスタンスの確保や手洗いを多くの人が行っている。ただし、あまり対策をせず、活発に活動する若者の間での感染率は高くなっている。

バーやレストランが午前1時に閉店するため、8月中旬以降は夜の活動（ナイトライフ）はほぼなくなっている。

2-9…COVID-19対策やWith/Post COVID-19の観光産業についての個人的な意見等

【①】（回答無し）

【②】スペインでは、現在に至るまでCOVID-19のコントロールはできておらず、まずは感染者数を減らすことが優先されている。観光が回復するのは2021年と思われるが、今年

の秋、冬は、観光業界にとって非常に厳しいシーズンになると予想している。これまでも観光関連企業が大きな打撃を受けてきているが、壊滅的な状況がさらに数か月続くと考えている。

日本はスペインよりも感染症のコントロールができていと思う。文化(culture)がパンデミックのコントロールには重要な役割をもつと個人的に思う。

回答者：Dr. Paco Femenia (Lecturer, Universidad Nebrija)

3. スイスの状況

3-1…COVID-19による消費活動への制約の状況

【①】第1回ヒアリング（4月28日）「国境は基本的に閉鎖されており、仕事は理由の行き来だけが許可されている。」

【②】第2回ヒアリング（9月21日）「旅行の制限はないが、感染者数の多い国からの受け入れもあるので、国内の全ての公共交通機関においてマスク着用が義務づけられた。」

スイスは連邦制の国であり、州(canton)がクラブ、学校、商店、大学など様々な領域に対し



ラウターブルネン谷(シュテッヘルベルク村・スイス)。
写真: Leonid Andronov/PIXTA

義務になつている(船のオープンデッキは除く)。また、10月までは、屋内外問わず大規模なイベント(1000人以上)は行わない。

3-3…国、または自治体からのホスピタリティ産業への経済的支援の状況

【①】連邦政府は短時間労働者の補償として、無担保で総額50万スイスフラン(約5500万円)までの特例的な融資額拡大を実施している。

観光産業への追加的な支援は現在まで行われていない。現在、全てのホテル、レストラン、ケーブルカー、その他の観光インフラを6月8日までに再開させたなどの要望があり、スイス観光局は今後2年間のキャンペーンのために4000万スイスフラン(約44億円)を追加要求している(ただし、個人的にはこれは全く効果がないと考えている。※3-9のコメント参照)。

3-2…COVID-19によるホスピタリティ産業への制約の状況

【①】3月15日から6月8日までケーブルカーやレストランは閉鎖(テイクアウトは可能)、ホテルは物理的距離や衛生面での対策を考慮すれば観光客を受け入れることができるが、実質的には全てのホテルが閉鎖されている状況である。

【②】全ての密閉状態の公共交通機関において、マスクの着用が

3-4…国、または自治体からホスピタリティ産業への金銭以外の支援の状況

【①】(回答無し)
【②】特に無い

3-5…DMOによる対策や支援策

【①】全てのDMOが現在、Post COVID-19の復興策として、地元の人々や近隣地域からの観光客を通じた地域活性化に向けた計画を立てている。

【②】(回答無し)

3-6…昨年と比較した、観光客数の状況

【①】主要な観光地では観光客が回復していると報告されている(回復している地域でも多少の収入減はあると思う)が、ビジネス旅行が無くなった大都市や、インターラーケン(Interlaken)やルツェルン(Luzern)のような内陸にある観光地では、特に大きな損失を被っている。

3-7…この夏(7-8月)の観光需要の刺激策の状況

【①】国や州をまたぐ広域のDMOによる広告キャンペーンがあった。一部の地域では、クーポン券、観光カードのサポート、パッケージツアーなどが提供さ

れている。

3-8…この夏に観光地に感染症対策の状況

【①】第一段階では、安全管理のコンセプトに基づく距離の確保や衛生対策について、業種や自治体レベルでコントロールしている。第二段階(7月以降)では、第一段階に加えて、公共交通機関でのマスク着用を徐々に浸透させている。

COVID-19対策やWith/Post COVID-19観光産業についての個人的な意見等

【①】Post COVID-19に向けて、地元の人々が外に出て生活を楽しむことから始めなければ、訪

問者はその場所を安全だと思わないし、滞在を楽しむことはできないだろう。例えば、感染リスクが高いような印象を抱いてしまう場所を避け、パブリックなオープンスペースを使い、周囲の人との距離を保って行動するような状況になると思われる。

また、広告キャンペーンに莫大な金額を投じても無意味であるため、強く反対である。観光産業のCOVID-19からの復旧にはそれよりも重要な点が多数あると考えている。

【②】メディアが政治に対して、マスク着用や活動の制限(パブやレストランの営業制限など)について煽るため、旅行やレジャーが問題となっている。

病院ではほとんど症例がないのに、過剰に感染者を出さないようにするよう今の戦略には疑問が高まっている。

回答者: Dr. Pietro Bertelli (Professor, University of St. Gallen)



ロイス川に架かるカベル橋ルツェルン・スイス。
写真: Alpine dreams/PIXTA

4. ドイツ

4-1…消費活動への制約の状況

- ① 第1回ヒアリング（5月19日）初めの頃はロックダウンの措置が取られた。5月以降は、レストラン、ミュージアム、映画館は営業再開している。パブやクラブはまだ再開していない。
- ② 第2回ヒアリング（9月30日）地域によって状況は異なっている。

4-2…COVID-19によるホスピタリティ産業への制約の状況

- ① ロックダウンの措置が取られた際には、一部の国内出張は許可、レストランはデリバリーとテイクアウトのみ営業可能、国境は閉鎖、ビーチや離島への出入りも禁止といった措置が取られた。5月以降は、慎重に再開されている。

②（回答無し）

4-3…国、または自治体からのホスピタリティ産業への経済的支援の状況

- ① 緊急の助成金やローン、減税措置、資金不足の事業者への救済措置（議論中）、全ての労働者に対する収入減の補償が行わ



哲学者の道から望むハイデルベルグ城ハイデルベルグ・ドイツ
写真：Sanga Park / PIXTA

れている。

②（回答無し）

- 4-4…国、または自治体からのホスピタリティ産業への金銭以外の支援の状況

① 特になし。

②（回答無し）

- 4-5…DMOによる対策や支援策の状況

① 不明。

②（回答無し）

- 4-6…昨年と比較した、この夏（7-8月）の観光客数の状況

② ベルリンは2019年の半分以上となっている。

- 4-7…この夏（7-8月）の観光需要の刺激策の状況

②（回答無し）

- 4-8…この夏（7-8月）に観光地において行われている感染症対策の状況

② 全ての場所において、ソーシャルディスタンスの確保とマスクの着用などが行われている。

COVID-19対策やWith/Post COVID-19

4-9…観光産業についての個人的な意見等

① 長距離の旅行ではなく国内、欧州内の旅行が中心になる（ただし、これも深刻な第2波が来た場合には難しい）。世界的な経済危機は数年間続くと考えられ、旅行業界は50年代や60年代の水準まで落ち込むのではないかと。

② 将来のことは予測できない。

回答者：Hasso Spode (TU Berlin(ZTG/CMS):
Historisches Archiv zum
Tourismus (HAT))

5. フィリピン

COVID-19による消費活動への制約の状況

5-1…消費活動への制約の状況

① 第1回ヒアリング（5月1日）2月に首都圏の学校で1週間授業の中断され、その後ロン地区（ピサヤヒンダナオは除く）が「General Community Quarantine (GCQ)：一般検疫」「マニラ近郊を含む一部の地域」で「Enhanced Community Quarantine (ECQ)：強化

検査」が実施された。

GCCQは感染拡大のリスクが低い地域に出されたもので、その内容はソーシャルディスタンスの確保、公共の場でのマスク着用、検温の義務化、消毒液の使用などである。一方ECCQは厳しい外出制限、移動規制(大量輸送の停止)、食料品店・銀行・医療機関以外の企業の営業停止である。GCCQが実施された地域では、ソーシャルディスタンスを確保(最低でも人々の間の距離を1メートルとるように制限)していれば公共交通機関の利用は許可され、重要な会議や宗教活動もできるが、それ以外の人が集まる行為は禁止されている。

【②】第2回ヒアリング(9月22日)

5月以降、レストラン、ミュージアム、映画館は営業再開している。パブやクラブはまだ再開していない。

5-2…ホスピタリティ産業への制約の状況

【①】GCCQが実施されたエリアでは、宿泊施設のうち、長期予約、5月1日時点で外国人向けの宿泊施設があるホテル、苦境に陥っている海外フィリピン人労働者、足止めされたフィリピ

ン人や外国人を収容しているホテルに限り営業が許可されている。5月1日以前は、ホテルやその他の接客業は、3月17日(ルソン全域への検疫措置の発動)以前に宿泊予約をした宿泊客がいる場合、既存の長期賃貸契約をしている宿泊客がいる場合、ロックダウンの対象外となった施設の従業員を宿泊させている場合に、営業が許可されていた。

【②】ホテルは、一般の観光客が利用することはできない。ホテルの予約ができるのは、医療従事者、その他必要な労働者、海外からの帰国者で隔離が必要な人のみである。

レストランは営業再開しているが、地域の感染拡大レベルにより収容人数に制限がある。

5-3…国、または自治体からのホスピタリティ産業への経済的支援の状況

【①】(回答無し)

【②】国の議会での多くの審議を経て、2020年9月11日にバイニハン1の改訂版であるバヤニハン2 (Bayanihan to Recover as One Act 2) が、大統領によって署名された。

感染症対策として1655億ペソ(約3575億円)の資金を投入する。また、政府系銀行に対して、追加で394億

7000万ペソ(約852億5000万円)を投入し、特に小規模な事業者への融資を拡大する。

バヤニハン2による観光産業への追加支援としては、公共事業道路省による観光道路インフラへ10億ペソ(約21億6000万円)、観光省認定企業とその離職者を支援する Cash-for-work program として労働雇用省から30億ペソ(約21億6000万円)が充てられた。また、バヤニハン2の一環として、銀行やその他の金融機関への全てのローンの返済を60日間猶予することが決まっている。

省庁間タスクフォース(IATF)では、マニラを含むGCCQ下にある地域を対象とした「Staycation」の概念を承認している。これは、同じ地域に住む人々が、レジャー目的で少なくとも1泊分のホテルを予約して宿泊できるというものである。観光省は、IATFのコメントや提案に基づいて、GCCQの下での滞在に関する覚書を発行する予定である。これは、レストランやレクリエーションエリアなどでの付帯サービスの使用から客室内の人の最大許容数に至るまで、この活動に関与するすべての側面で特定の規制をするも

のである。

トラベルバブルが実施されるのは、COVID-19の感染がほぼゼロかゼロに近い地域である。パイロットエリアは、バギオ市と北ルソンの近隣県である。これが成功すれば、国内の他の地域にも広がっていくと思われる。

国家非常事態宣言は2021年9月まで延長され、地方自治体が被災者を支援するための緊急資金をより容易に活用できるようになった。

5-4…国、または自治体からのホスピタリティ産業への金銭以外の支援の状況

【①】観光省は、観光関連企業とその従業員の再生を支援するため、COVID-19発生の初期段階で観光復興支援プログラムを実施してきた。観光省の当面の対応策には、2020年中の観光事業者及び観光関連事業者の新規認定料および更新認定料徴収の猶予が挙げられる。

【②】(回答無し)

5-5…DMOによる対策や支援策

【①】The Tourism Infrastructure and Enterprise Zone Authority (TIEZA) は、COVID-19の経済的影響を考慮し、その回復プロジェクトのための観光開発プログラムに140億ペソ(約295億4000万円)を割り当てると表明した。TIEZAは、観光省や他の関連した政府機関および民間の観光事業者等のステークホルダーと共に観光事業のセクターを活性化し、COVID-19が沈静化した後、観光関連の企業および労働者に事業の機会を与える方針である。

【②】(回答無し)

5-6…昨年と比較した、観光客数の状況

【①】1月から7月までの来訪者数は2019年の27%にとどまっている。観光省次官のベニト・ベンゾン・ジュニア氏は、2020年1月から7月までの来訪者数が約130万人しか記録されておらず、2019年の同時期の外国人観光客数485万2107人から減少していると述べた。氏はまた、観光収入が同期間に72%(810億ペソにまで)減少したことを報告した。



ボラカイ島(フィリピン)
写真:PIXTA

5-7...この夏(7-8月)の観光需要の刺激策の状況

② 観光地はクローズしたままの状態である。

5-8...この夏(7-8月)に観光地において行われている感染症対策の状況

② (観光地クローズのため回答無し)

COVID-19対策やWith/Post COVID-19の観光産業についての個人的な意見等

5-9...

① フィリピン政府をはじめとする社会福祉系の各部門は、悲惨な状況に対処するために最善を尽くしているが、本当に困難な状況であり、今後も続くと思われる。国際的にも国内的にも観光業は苦戦し、「new normal」に適応しなければならぬ。

「new normal」では、観光産業の生存能力(viability)を再評価することになると思う。COVID-19は、パンデミックに発展する危険性が高く、外部要因に左右されることがわかっている。投資家、政府、親と子どもたち(産業の将来を担う人々)は、観光産業をパンデミック前の行き過ぎたプロモーションに見合う価値がなく、生存不可能な産業だと考えるかもしれない。そうならば、観光産業から資

源や人材が遠ざかる可能性があり、産業にとつてはさらに悪い時代が到来することになる。

このようなことが起こらないように、ステークホルダー間で協力して取り組むべきである。長期的には、観光産業が回復力を強化し、地域社会と協力し、持続可能な形の観光産業を提唱することで、観光産業が地域社会の回復と開発の良きパートナーとなりうることを示すことに注力しなければなりません。これらのことが、観光産業の存続を確実なものにすると考えている。

回答者: Edieser Dela Santa (Associate Professor and Dean, University of the Philippines)

6. おわりに

本稿では、2020年4月中旬から5月下旬および9月に実施した、当部が研究交流のある各国・地域の研究者を対象として行ったヒアリング結果を整理した。お忙しいところご回答を

いただいた Dr. Paoo Femenia、Dr. Pietro Bertelli、Hasso Spode、Edieser Dela Santa の

各氏にはこの場を借りて改めて厚く御礼を申し上げます。

この結果から、スペイン、スイス、ドイツ、フィリピンの4か国という限られた範囲での状況ではあるが、4-5月にはかなり厳しい制限がかけられていたものが、9月には「新しい生活様式」に対応しながら人の動きも徐々に戻ってきている様子が見える(フィリピンは欧州に比べるとまだ厳しい制限がある)。また、ホスピタリティ産業への支援に関しては、各国において失業補償のような対応は取られているものの、日本の「トラベルキャンペーン」のような旅行者側に対する支援はみられないことがわかる。

今夏については、欧州では欧州域内の移動が可能となっていることもあり、観光地の特性によってパラツキはあるものの、来訪者数が回復してきている状況がうかがえる。また、感染症対策については、スペインやスイスの状況を見ると、概ね日本と似たような対応がなされているものと考えられる。

世界的な経済の停滞により、国際的な旅行需要の回復には一定の時間が必要と考えられるが、世界の各国・地域の観光分野での様々な取り組みにより、

安全・安心を確保しつつ旅行ができる環境は着実に作られていくように感じられる。我々としても、今後も海外の研究者の方々との連携を図りながら、様々な知見の抽出、提供を引き続き進めていきたい。

※1... 観光文化246号 観光研究最前線「諸外国における COVID-19対応ガイドライン-2020年4~5月の状況」参照
 ※2... 1スイスフラン=110円で換算。以降も①では同様に換算
 ※3... 1フィリピンペソ=2.16円で換算。以降②では同様に換算

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

J T B F 旅行意識調査結果より

公益財団法人日本交通公社 観光地域研究部市場調査チームでは、新型コロナウイルス感染症の流行が旅行市場におよぼした影響把握を目的に、定期的を実施している「J T B F 旅行意識調査（調査期間…2020年5月20日～6月5日）」の調査内容を拡充し、分析を進めている。今回は、2020年5月下旬から6月初めにかけて、全国の日本人に新型コロナウイルス感染症収束後の観光・レクリエーション旅行（以下、旅行）に対する意識を尋ねた調査の結果を紹介する。

1. 旅行に対する欲求

① 新型コロナウイルス収束後の旅行意向

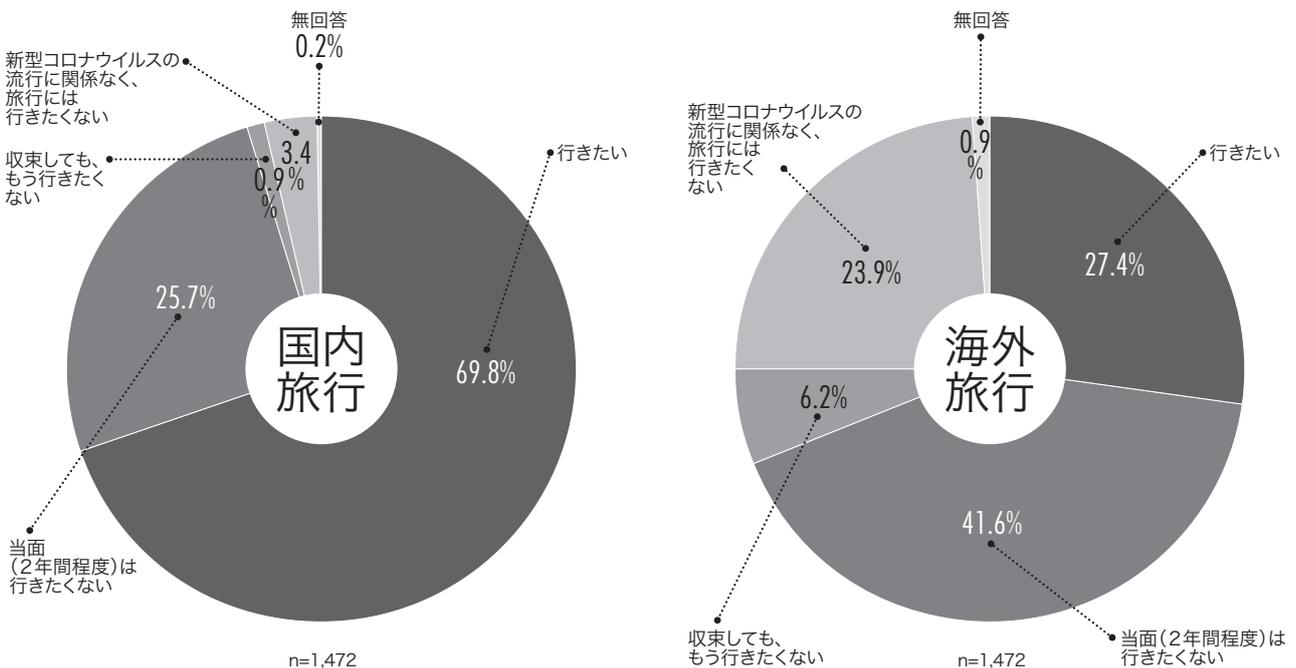
新型コロナウイルス収束後の旅行意向は、国内旅行に対しては7割近くが「行きたい」と回答し前向き・積極的であった一方で、海外旅行に対しては約4割が「当面（2年間程度）は行きたくない」と回答し消極的であった。「収束しても、もう行きたくない」も、国内旅行では6・2%であり、海外旅行では6・2%であり、両者に差がみられた（図1）。性・年

代別では、国内旅行・海外旅行ともに男女による差はみられなかったものの、若年層の女性の旅行意向が高かった（図2）。普段の旅行頻度別にも、国内旅行・海外旅行ともに旅行頻度が高まるにつれ「行きたい」と回答した割合が高まった。あまり旅行に行かない層では国内旅行・海外旅行ともに「当面（2年間程度）は行きたくない」が「行きたい」を上回り、旅行に対して慎重な姿勢がうかがえる（図3）。

② 旅行の動機

最も回答の多い動機は「旅先のおいしいものを求めて」で、次

図1 新型コロナウイルス収束後の旅行意向



いで「日常生活から解放されるため」となり、全体の6割以上を占めた。3〜5位には「思い出をつくるため」、「家族の親睦のため」、「保養、休養のため」が4〜5割で続く。前年と比較しても、これらの順位および割合に大きな変動はみられなかった(図4)。中長期的なトレンドにおいても上位の項目に大きな変動はなく、これらは感染症の流行に関わらず多くの人々が旅行に求める普遍的な動機となっている(図5)。

③ 行ってみたい旅行タイプ

行ってみたい旅行タイプは「自然観光」が47.6%、「温泉旅行」が46.9%とそれぞれ半数弱を占め、以下、「グルメ」、「歴史・文化観光」、「海浜リゾート」と続く。これらの順位および割合は、前年からほぼ変動はみられなかった(図6)。中長期的なトレンドにおいても上位の項目に大きな変動はなく、これらは感染症流行の影響を受けず人気の高い旅行タイプとなっている。コロナ禍に伴い野外での活動への注目が高まっているが、「自然観光」はこの20年間、常に人気の旅行タイプであった(図7)。

図2 新型コロナウイルス収束後の旅行意向(性・年代別) 注) 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が必ずしも100%とはならない。

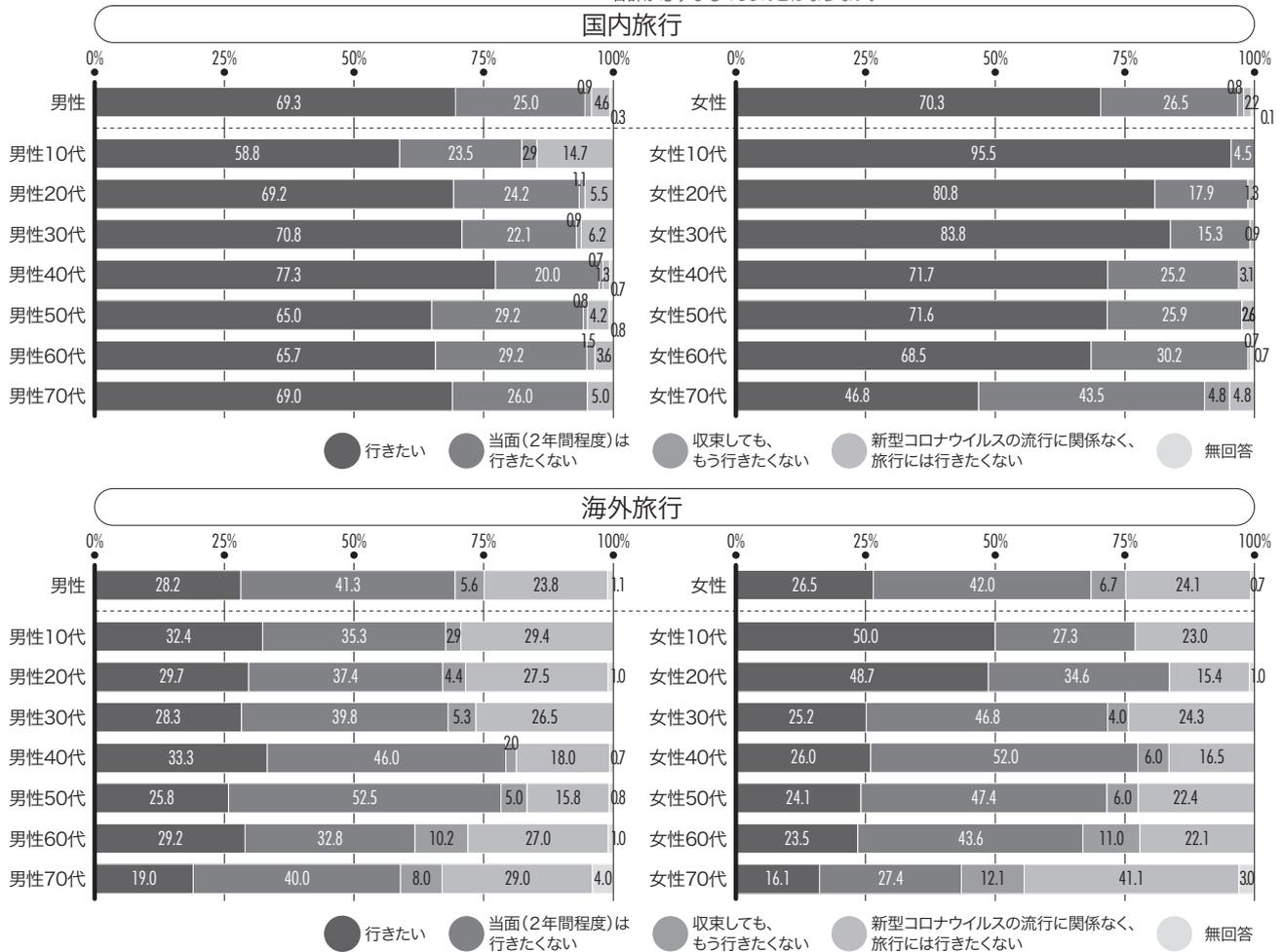


図3 新型コロナウイルス収束後の旅行意向(普段の旅行頻度別)

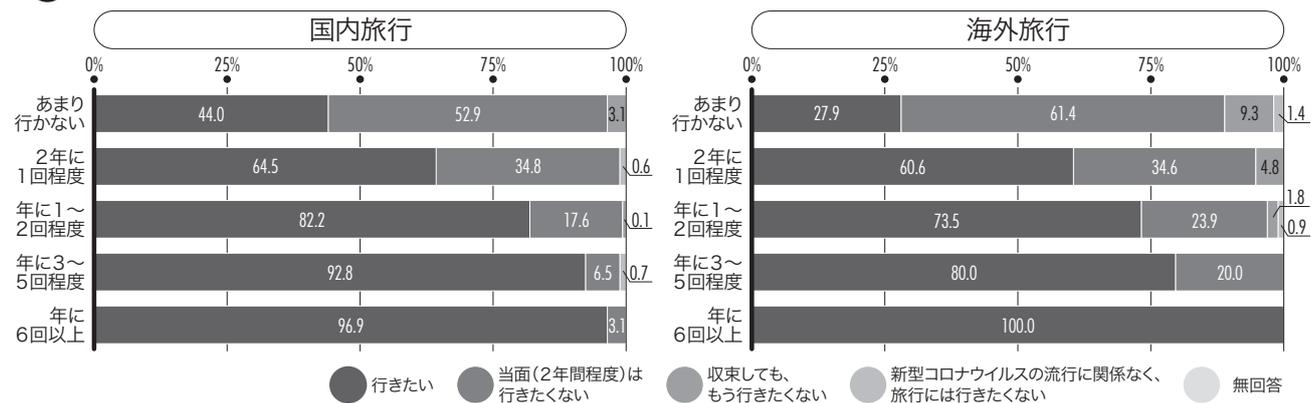


図4 旅行の動機【複数回答】

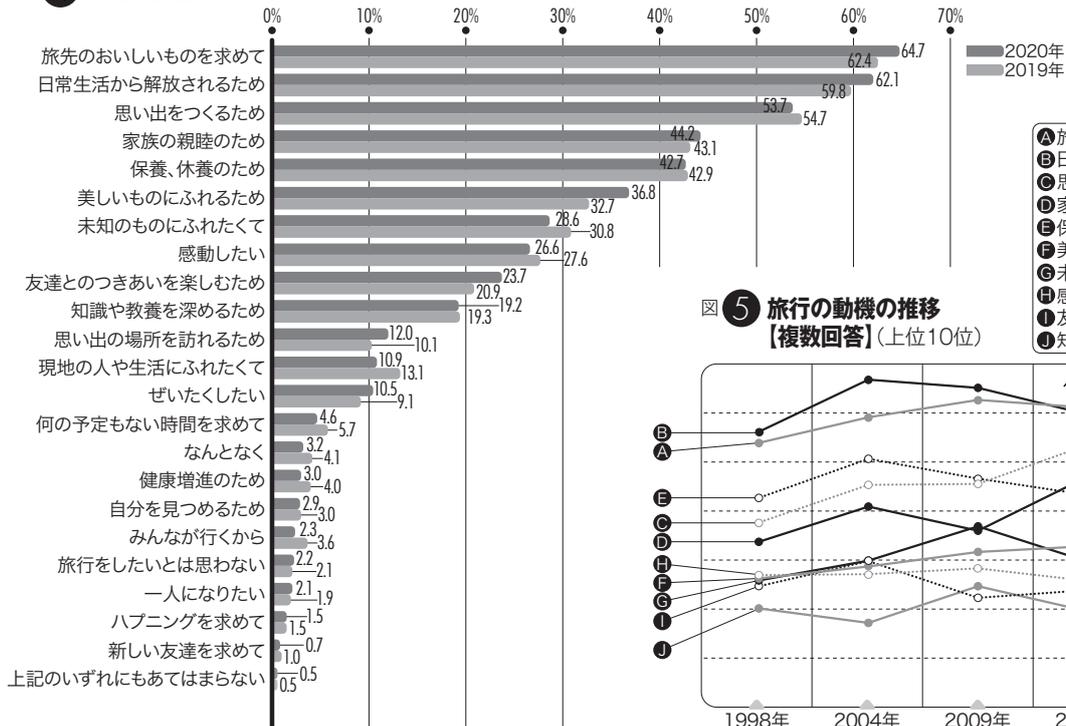


図5 旅行の動機の推移【複数回答】(上位10位)

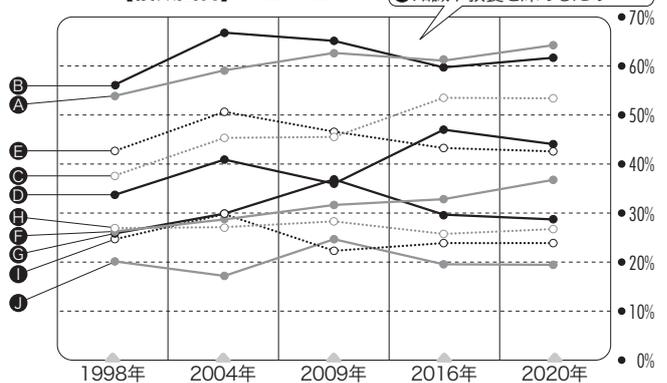


図6 今後1~2年間で行ってみたい旅行タイプ【複数回答】

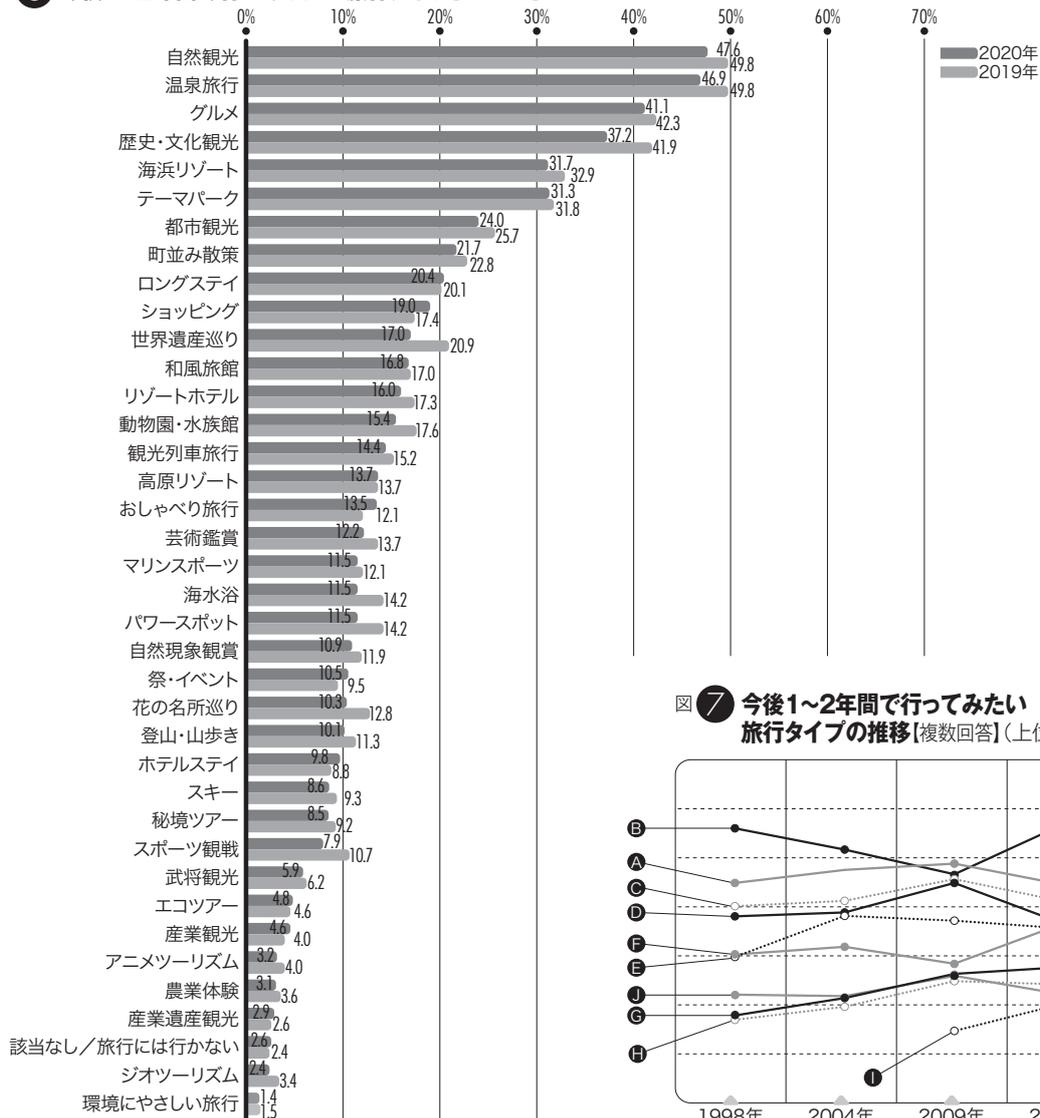


図7 今後1~2年間で行ってみたい旅行タイプの推移【複数回答】(上位10位)

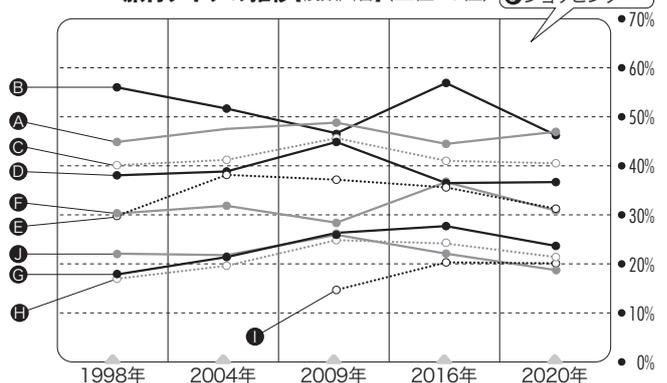


図8 新型コロナウイルス収束後の旅行実施のために必要な条件(旅行に行きたいと回答した人のみ)【複数回答】

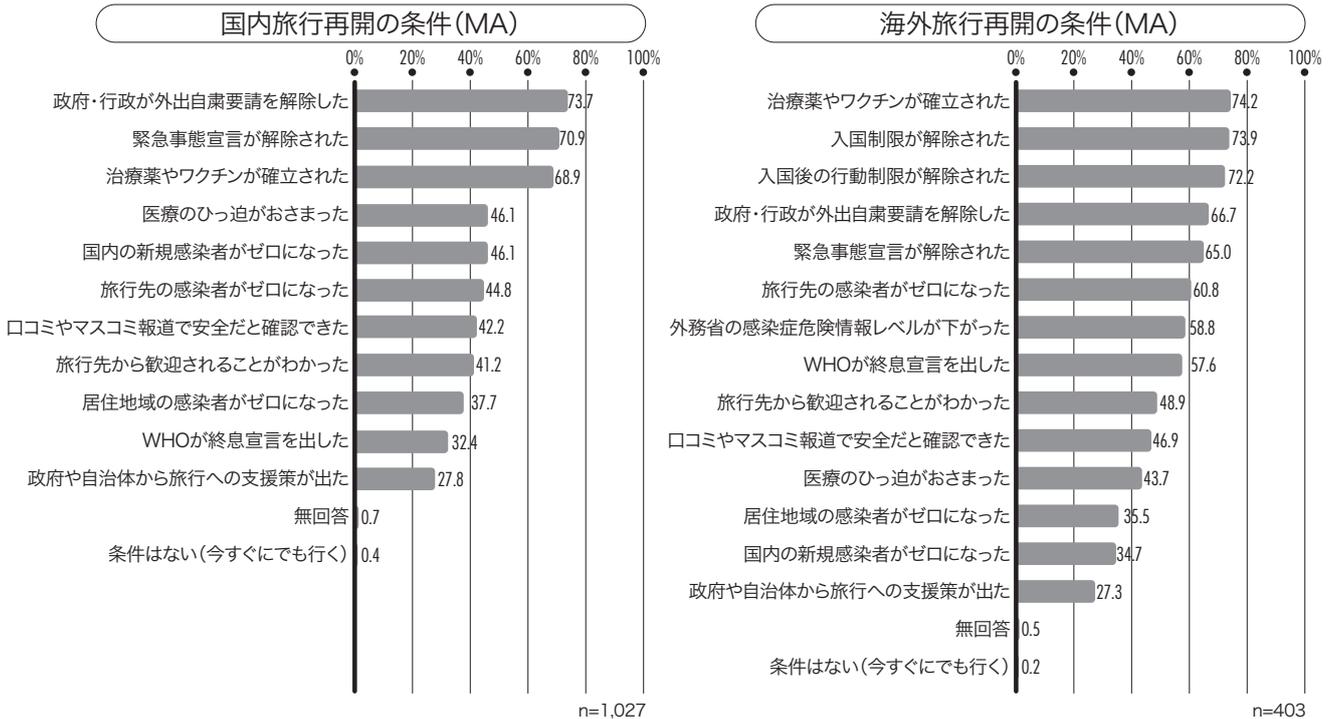


図9 新型コロナウイルス収束後の旅行実施において最も重要な条件(旅行に行きたいと回答した人のみ)

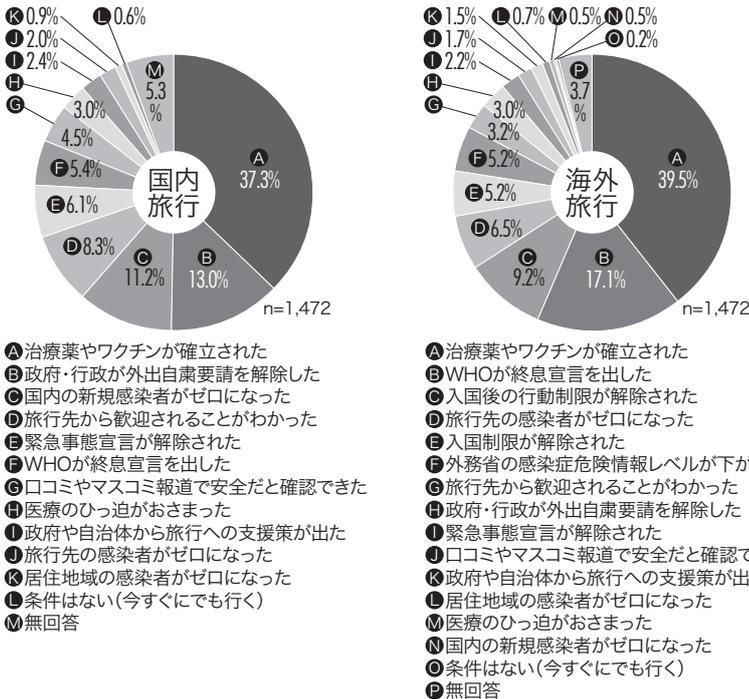
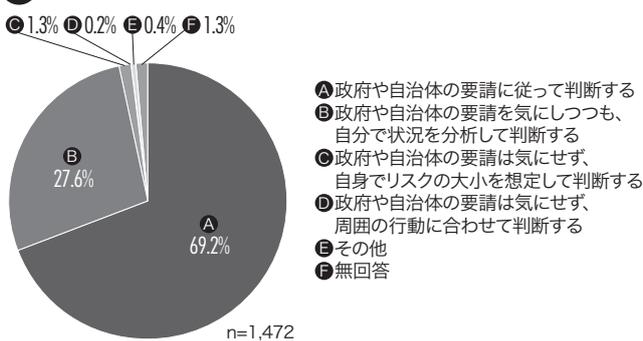


図10 政府や自治体の要請に対する意識



どの様な条件が満たされれば旅行を実施したいと思うかを尋ねたところ、国内旅行では「政府・行政が外出自粛要請を解除

1. 旅行実施のために必要な条件

2. 今後の旅行にあたっての条件と行動の変化

旅行・海外旅行ともに、移動に高かった。このことから、国内

に対する制限など公的な要請の解除、治療薬やワクチンという感染そのものに対処する医療技術の確立を旅行再開の条件と捉える人が多いことが明らかとなった(図8)。ただし、複数回答で選択した項目のうち最も重要な条件を尋ねると、国内旅行・海外旅行ともに「治療薬やワクチンが確立された」が1位となり、医療技術の確立がより重要視されていた(図9)。

図11 新型コロナウイルス収束後、行きたい地域・あまり行きたくない地域(旅行に行きたいと回答した人のみ)【複数回答】

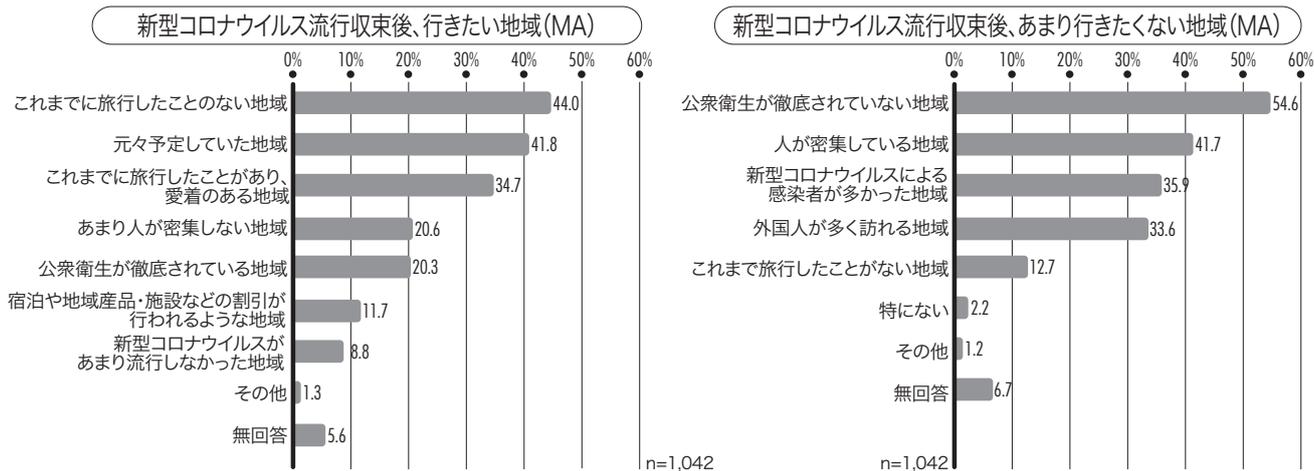


図12 新型コロナウイルス収束後の旅行先選択や旅行先での行動の変化(旅行に行きたいと回答した人のみ)

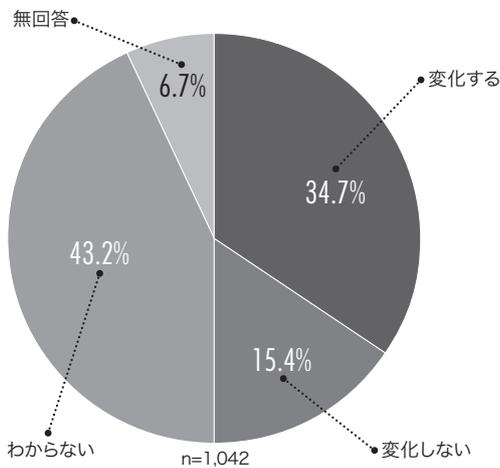


図13 新型コロナウイルス収束後の旅行先選択や旅行先での行動の変化(旅行に行きたいと回答した人のみ)(性・年代別)

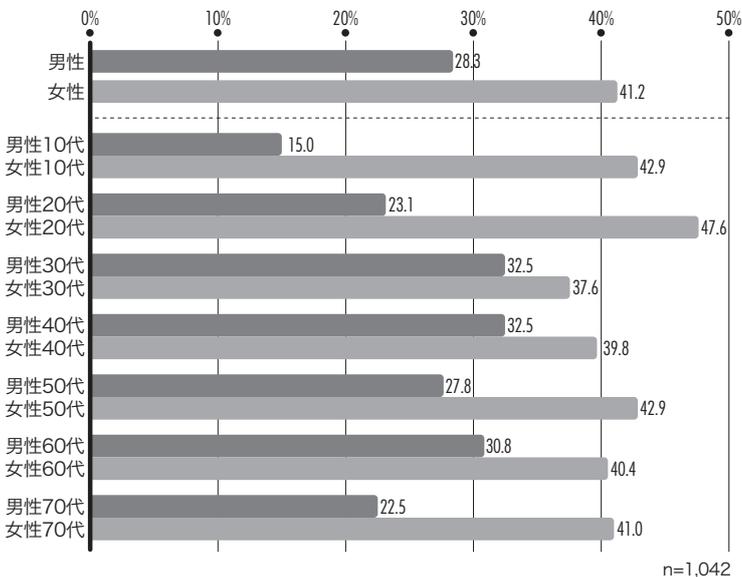


図14 新型コロナウイルス収束後の旅行先の選択や旅行先での行動の変化の具体的内容(旅行に行きたいと回答し、旅行先や旅行先での行動を変化すると回答した人のみ)【自由記述】

| 項目 | 具体的な内容 | 件数 |
|------|------------------------------|---|
| 行動全般 | ●三密を回避する | 172 |
| | ●マスクを着用する、手洗い・うがい・アルコール消毒を行う | 167 |
| | ●大勢の人が触るものの利用を控える | 7 |
| | ●試食や食べ歩きをしない | 3 |
| | ●現地の人に配慮する・感染させないようにする | 2 |
| | ●キャッシュレス決済をする | 1 |
| | 訪問施設 | ●公衆衛生に配慮している施設を選ぶ ●ピュッフェの利用を控える、部屋食にする ●屋内施設に入らない |
| 旅行先 | ●外国人の多い場所、インバウンドに人気の場所を避ける | 14 |
| | ●旅行先の新型コロナウイルス情報を調べる | 10 |
| | ●海外旅行を中止する、国内旅行に変更する | 12 |
| | ●新型コロナウイルス対策が整っている地域・国に行く | 7 |
| | ●感染者が少ない地域を選ぶ | 6 |
| | ●繁華街に行かない | 3 |
| 行程 | ●滞在日数を短縮する、行動範囲を限定する | 15 |
| | ●訪問時期や時間を変更する | 11 |
| | ●ゆとりがある日程にする | 8 |
| 交通手段 | ●公共交通をあまり利用しない、車を利用する | 15 |
| 旅行形態 | ●団体旅行、団体行動をしない | 8 |
| 体調管理 | ●体調に気を付ける、体調が悪いときは人に会わない | 3 |
| | ●体温を測る | 3 |

② 政府や自治体の要請に対する意識

政府や自治体の要請を意識する度合いは、「要請に従って判断する」が69・2%、「要請を気にしつつも、自分で状況を分析して判断する」が27・6%となり、合わせて96・8%が政府や自治体の要請を意識していた。前項同様、公的な要請が旅行実施条件として重要な位置を占める結果となった(図10)。

③ 行きたい地域・あまり行きたくない地域

新型コロナウイルス収束後に行きたい地域としては、3割以上が「これまでに旅行したことのない地域」、「元々予定していた地域」、「これまでに旅行したことがあり愛着のある地域」を挙げた。逆に、あまり行きたくない地域としては、4割以上が「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」

を挙げた。「公衆衛生が徹底されている地域」、「あまり人が密集しない地域」は行きたい地域の上位ではないことから、これらは十分条件ではなく必要条件として捉えられている。「最低限の条件であり、満たされてもプラスには評価されないが、満たされないとマイナスに評価される」と考えられる(図11)。

④ 旅行先の選択・旅行先での行動の変化

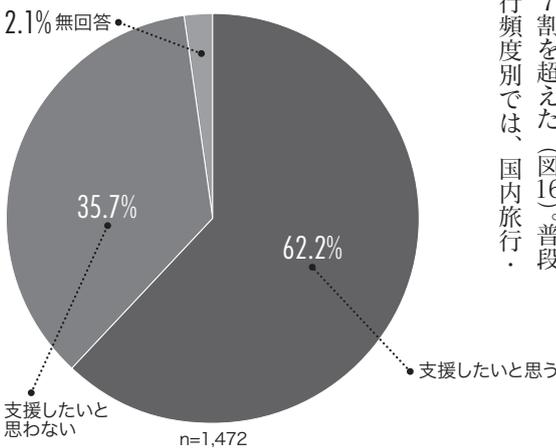
新型コロナウイルスの流行が旅行先の選択や旅行先での行動に変化を与えるかを尋ねると、「変化する」が34・7%、「変化しない」が15・4%、「わからない」が43・2%となり、約半数が変化の有無について図りかねているものの、残りの半数は何らかの変化を想定していた(図12)。「変化する」と回答した人を性・年代別にみると、総じて女性の選択率の方が高く、男性では30代・40代が比較的高く、新型コロナウイルスの流行に敏感に対応する傾向がみられた(図13)。変化の具体的な内容としては、「三密回避」、「マスク着用」などの基本的な感染予防策が多数挙げられた(図14)。

3. 観光地に対する支援意向

① 支援意向

新型コロナウイルスの流行によって観光客数が大幅に減少し経済的な影響を受けている観光地に対して支援を行いたいかを尋ねると、「支援したいと思う」が62・2%、「支援したいと思わない」が35・7%と6割以上が支援意向を有していた(図15)。性・年代別では、「支援したいと思う」が男性は57・9%、女性は66・6%となり、女性の方が支援に前向きであった。特に、60代女性は他年代と比べて旅行意向は低めではあるものの、支援意向は7割を超えた(図16)。普段の旅行頻度別では、国内旅行・

図15 観光地への支援意向



② 支援の実施経験

観光地への支援意向がある人に対し、2020年1月以降の支援実施経験を尋ねると、「既

海外旅行ともに旅行意向が高いほど支援意向も高かった。国内旅行についてみると、あまり行かない層では5割以上が「支援したいと思わない」と回答し、「支援したいと思う(44・4%)」を上回った(図17)。

③ 支援の実施内容

観光地への支援意向があり、具体的な支援の方法を知ってい

に支援を行った・行っている人は1割以下にとどまった。一方で、最も多かった回答は「支援をしたいと思うが具体的な方法がわからない(73・0%)」であり、支援意向がある人々へ具体的な情報が提供されていないことが懸念される(図18)。

図16 観光地への支援意向(性・年代別)

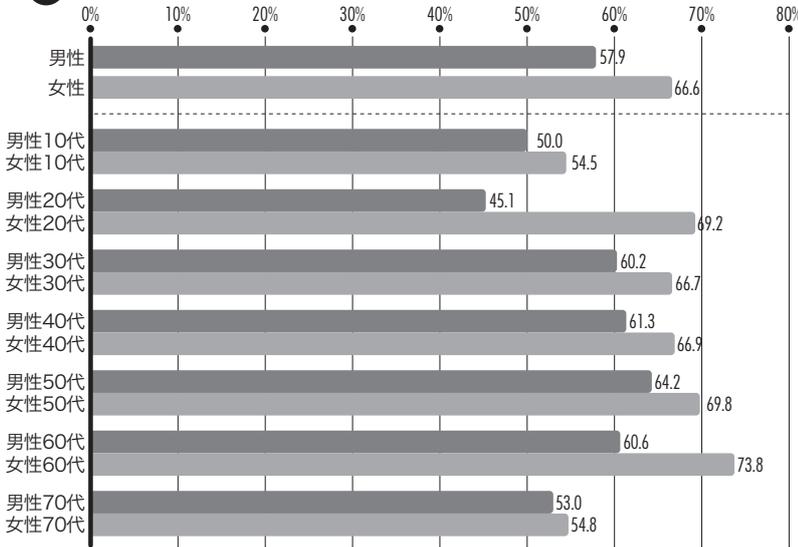
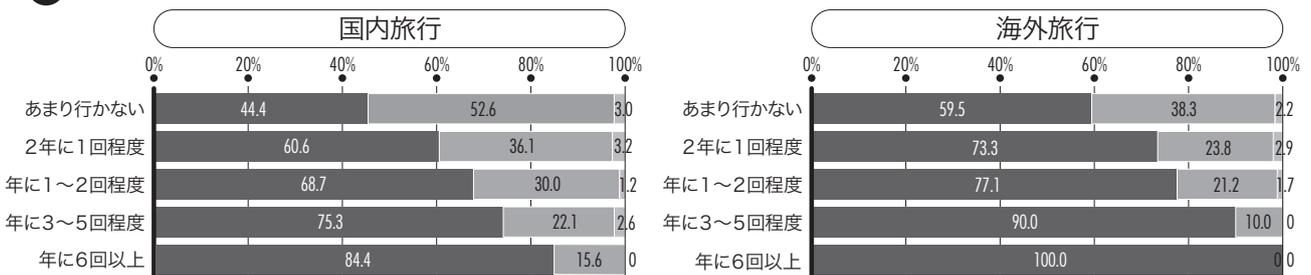


図17 観光地への支援意向(普段の旅行頻度別)



※普段の旅行頻度が「年に6回以上」の人の割合は、国内旅行で2.2%、海外旅行で0.5%(回答者数:1,472人)と、他の項目に比べ少ないことに注意。

● 支援したいと思う ● 支援したいと思わない ● 無回答

図18 観光地への支援の実施経験
(支援したいと回答した人のみ)

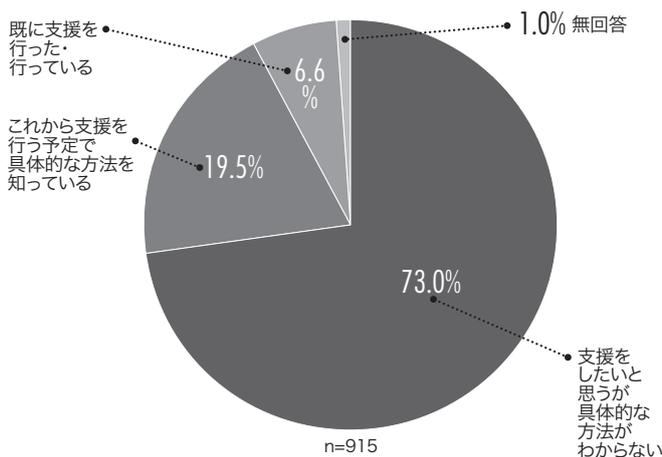
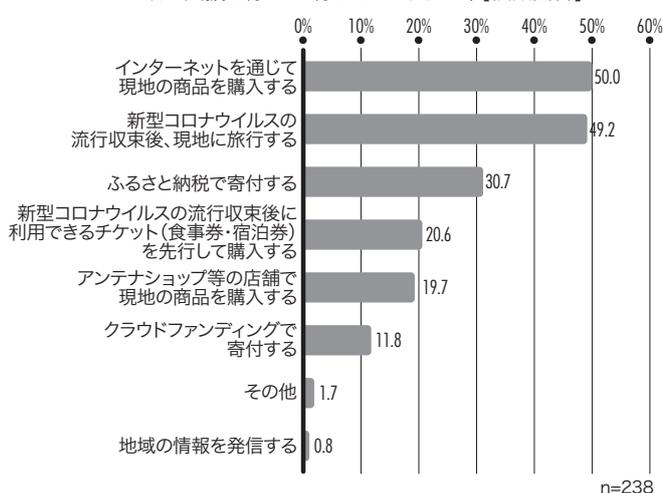


図19 観光地への支援の実施内容
(観光地への支援意向があり、具体的な支援の方法を知っている人および既に支援を行った・行っている人のみ)【複数回答】



る人および既に支援を行った。行っている人に対してその内容を尋ねると、「インターネットを通じて現地の商品を購入する」が50・0%、「新型コロナウイルスの収束後、現地に旅行する」が49・2%、「ふるさと納税で寄付する」が30・7%であった。感染拡大の状況下で現地への訪問が難しいなか、遠隔からでも行える地域産品の購入に関心が寄せられた(図19)。

おわりに
本調査より、「なぜ旅行に行きたいか」、「旅行に何を求めるか」、「どのような旅行に行きたいか」という旅行に対する潜在的な意識を反映する「旅行の動機」、「行ってみたい旅行タイプ」は中長期的にみて変わっていないことが明らかとなった。一方で、具体的な旅行実施の場面では、感染リスクの回避が意識され、実施時期や旅行先、現地での行動が状況にあわせて変更さ

れることが示された。コロナ禍を受けて従来の旅行のあり方全てが覆されるわけではなく、より直接的に影響を受け変わってゆく部分とゆるがない本質的な部分とが存在する。
なお、今回紹介した「JTB F旅行意識調査」は、2020年5月20日〜6月5日を対象として実施した調査であり、当然ながらその期間の日本人旅行者の意識を捉えたものである。
2020年1月に日本国内で初の感染事例が報告されてから現在に至るまで、7都府県に対す

る緊急事態宣言の発出(4/7)、緊急事態宣言の全国的な解除(5/25)、「GOTOトラベルキャンペーン」(7/22)など、各種の感染拡大防止策や経済振興策が打ち出されてきた。旅行に対する意識はこれらの社会状況の影響を受け一刻一刻と変化するものと考えられ、感染症の流行が旅行者の意識にどのような影響を与えるかについて、今後継続的な調査を進め、データを更新・蓄積していくことが重要である。

(調査概要)

- 調査名 JTB F旅行意識調査2020(第1回)
- 調査方法 郵送自記式調査
- 調査期間 2020年5月20日~6月5日
- 調査対象 全国18~79歳の男女(調査会社のパネルより抽出)
- 標本の大きさ 1,472人
- 回答者の属性

| 年齢(歳) | 男性 | | | | | | | 計 | 女性 | | | | | | | 計 | 合計 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| | 18-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60-69 | 70-79 | | 18-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60-69 | 70-79 | | |
| 標本の大きさ(人) | 34 | 91 | 113 | 150 | 120 | 137 | 100 | 745 | 22 | 78 | 111 | 127 | 116 | 149 | 124 | 727 | 1,472 |
| 構成比(%) | 2.3 | 6.2 | 7.7 | 10.2 | 8.2 | 9.3 | 6.8 | 50.6 | 1.5 | 5.3 | 7.5 | 8.6 | 7.9 | 10.1 | 8.4 | 49.4 | 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。

第8回 九州産業大学 地域共創学部

千ゼミ

九州にある大学として、九州とアジアの観光に重きを置いた教育と研究が特色。その研究成果は多くの受賞歴を誇っている。



千相哲(せん そうてつ)

九州産業大学地域共創学部 教授。専門は観光学。立教大学大学院社会学研究科単位取得満期退学(社会学博士)。立教大学助手を経て、1999年に九州産業大学に着任。九州産業大学商学部長(2010年～2017年)を務め、現在、地域共創学部長(2018年)。主な著書に『九州地域学』(編著、晃洋書房、2019年)、『九州観光学』(編著、晃洋書房、2018年)、『九州発「国のかたち」を問う』(日韓トンネル構想への期待)共著、山岳出版社、2020年)などがある。観光まちづくり、観光振興等に関する多数の委員を歴任している。

1. 地域共創学部 観光学科のコース とゼミ

九州産業大学の地域共創学部は、2018年4月に新設され、観光学科と地域づくり学科となります。1999年から続いた商学部観光産業学科を観光学科に再編し、そこに地域づくり学科を新たに設け、地域の新たな活力や持続可能な観光の明日を、“「地域」と「創」る”ことを標榜しグローバルカリスト育

成を目指しています。九州の観光は他の地域と比べて大きな違いがあります。国内観光においては域内観光の割合が高く、国際観光においてはアジア度(九州入国者の中でアジアが占める割合は95・8%、訪日外国人旅行者の中でアジアが占める割合は83・7%(2019年))が非常に高いのが特徴です。

九州観光の実態を反映し、九州やアジアの観光に重点をおいた教育、実践を行っています。その一つが2年生(150名)が全員、24日(1日8時間フル

勤務)以上の有給インターンシップを履修することです。派遣先には福岡県内を中心に九州圏内の企業が多いですが、韓国、カナダでの海外インターンシップもあります。就業体験を通じて、仕事や企業、業界、社会への理解を深め、その知識をPBL(Problem-Based Learning)、問題解決型学習)で活かせるようにしています。本学の建学理想は「産学一如(「産」(産業界)と「学」(大学)とを連携させ、「学」を「産」に活かす教育(理論と実践の統合)を

志向すること)ですが、その具現に必要な知識、実践力を2年次から選択する三つのコース(グローバル・ツーリズム、地域・観光デザイン、ホスピタリティ・マネジメント)にそれぞれ設けられたPBL科目を通して習得し、学んだ知識を使える知識に変える学修を促しています。

2. ゼミ生が作る ゼミの形

私はグローバル・ツーリズムコースに所属しており、「アジア

観光論」という科目を担当し、現在2、3年次のゼミを受け持っています。ゼミでは「アジアの国際観光と九州の観光振興」をメインテーマに国際観光と観光振興に関する専門知識を深め、提案力が身につく指導を心掛けています。ゼミでは2年次に上がる直前にゼミ選考を行っていますが、選考方法として先輩による面接を重視しています。先輩にはこのような経験を通して自分自身を客観的に見る機会を与えるためです。ゼミを希望するほとんどの学生が国

際観光をテーマに研究を進めた
いという希望を持っていますが、
ゼミでフィールドワークを必須
としているため、選考では社会
人基礎力(前に踏み出す力)「考
え抜く力」「チームで働く力」
を鍛えようとする意識、意欲が
あるかを確認しています。

ゼミの1回目の授業では「私
がゼミで意識して取り組みたい
こと、それを上手く実行するに
は」をテーマに作文を書かせま
す。参加学生がどのようなゼミ
を期待しているのかを把握し、
共通項となるゼミ像を明確にし、
皆で共有することで自主性を引
き出し高めるためです。昨年の
2年次生の意見を総合したもの
が「主体性を持って積極的に参
加し、徹底的に調べ、専門知識
やコミュニケーション力を高め
る」です。硬い表現になってい
ますが、皆が意識するよう定期
的に振り返りをしながら、ゼミ
の活性化を図っています。

3. 気づきを与える 外部評価

ゼミでは共通テーマの他に、
学生自身が設定する小テーマ研
究を認めています。研究の目的
がきちんと書けるように、研究
の理由や根拠を明確にして自分

の考えを書くように指導してい
ますが、意外とここに多くの時
間を割くことになりました。しか
し、研究の目的を明確にするこ
とでやる気を起こすことができ
ると思っています。学生はゼミ
の中で研究の進捗状況を何回か
発表することになりますが、結
論に至るまで「調べる」「話す」
「聴く」「議論する」を繰り返し
て行っています。研究の成果を
外部の懸賞論文大会、企画コン
ペなどに投稿・発表し、審査委
員の講評や結果などを参考に、
最終的に学生自身が1年間で振
り返り、ゼミ活動を自己評価す
ることにしています。

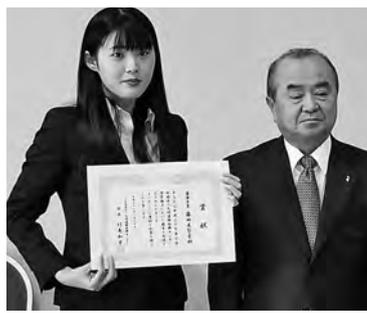
昨年と一昨年にゼミ生が外部
で発表した研究成果の中からい
くつか紹介します。

①「新上五島町における観光の
現状と課題」(日本観光研究学
会九州・韓国南部支部大学生
論文発表大会で九州運輸局長賞
を受賞、2019年)



①九州運輸局長賞を受賞

②「福岡県八女市における古民
家再生とまちの活性化に関する
現状と課題」(公財)九州運輸
振興センター懸賞論文で最優秀
賞受賞、2018年)



②懸賞論文で最優秀賞受賞

③「Yellow Sea - Visit
Northeast Asia」(日中韓
大学(院)生アイディア公募展
(ポスター部門)で奨励賞受賞、
2019年)



③「Yellow Sea - Visit Northeast Asia」
ポスター部門で奨励賞受賞

③は、九州は欧米からの認知
度が低く、関東圏からの観光客
誘致も簡単でないため、日中韓



③環黄海観光圏形成のアイディア

の環黄海地域に周辺地域間で連
携し国際観光圏を形成すること
で、ヨーロッパの地中海のよう
な一大国際観光拠点にしようと
いった内容です。

④「ピートルで行く魅力ある釜
山旅行」(2019年)

④は、JR九州高速船(株)
から2020年7月に予定して
いた「クイーンピートル」の就



④旅行企画商品のプレスリリースの様子

に感想を聞いたところ、次のような回答がありましたので、併せて紹介します。

「私は、日中韓アイディア公募への参加・JR高速船ビートルの方との旅行商品の造成を通して、アイディアを振り絞ること、自分の意見を相手に伝える難しさ、工夫した資料作成の大変さを学びました。完成するまでは苦戦しましたが、やり遂げた時は達成感と安堵を味わうことができました。観光業界に携わる方々と触れ合い、アドバイスをもらい、将来旅行企画の仕事に就きたい私にとって大変勉強になり、貴重な経験となりました。」

航に合わせ、若者向け旅行商品を企画したいという依頼を受け、学生たちが現地調査を行い、九州運輸局からの助言もいただき、また旅行会社との打ち合わせを行いながら旅行商品をつくり、2020年1月に学内でプレスリリースを行いました。テレビ、新聞などのマスコミ6社が取材するほど、当時は関心の高さが窺える取り組みでした。

「日中韓の学生による観光アイディアの発表や、JR九州高速船ビートルさんとの活動を通して自分自身が一段と成長したと感じます。また、二つの活動を通

して、視野を広げ物事を考えることの重要性を強く学びました。今後の残りの大学生活では、色々なことに挑戦し、視野を広げた様々な角度から物事を考えられるようになりたいと思います。」

何より学生たちがチャレンジすること、一步を踏み出すことの大切さに気付いたこと、そこから自分自身を成長させ、また自分の隠れた才能を引き出すことができたことに大きな意味があるのではないかと思います。

4.ゼミ運営上の課題

前述したように、ゼミ活動を総括する際には学生自身が1年間の研究成果を、外部の大会等

に出で、そこから得た評価を踏まえて最終的な自己評価を行うことになっていきますが、ゼミ生全員がゴールに辿り着くわけではありません。最近のことですが、初めて途中でリタイアした学生がいました。数回のフィードバック、まとめの作業にプレッシャーを感じたようです。また、外部の評価を受けるまでには完成度を高められなかった学生・グループもあります。こ

こで共通しているのは、小グループではなく、個人で取り組み学生に良く見られるということです。個人研究では、1人で研究に必要な全てのプロセスをこなしていかなければならないので、大学院生のように自身の研究テーマをもち研究に没頭するよう強く求められることもなく、モチベーションを維持することが難しいようです。しかし、大変な個人研究に取り組み、成果を出し、大きく成長する学生もいます。学生には研究の楽しさに気づき、継続する力を身につけてほしいと思っていますが、個人研究を希望する学生に対しては個人研究の意思を確認するとともに、個人研究の難しさも丁寧に説明する必要があると感じています。

成果を出す個人またはグループは目的意識が明確で、特に小グループにおいては仲間意識の強いメンバー構成となっています。ゼミでは、学生たちが自主的にゼミ新歓コンパ、学年合同で行う顔合わせコンパ、夏休みのゼミ合宿(教員指導)を行い、ゼミ生間の親睦を図っています。研究は別次元のもので、チームワークが大きく影響します。これを考えると、急いでグループを決めるより、もう少し時間

をかけて個々人の趣向や関心分野を重視しながら関連性を探り、効果的にチームづくりをすることも大事であると認識しています。外部の大会で発表することを義務付けたため、物事の決定を急がせた節がありました。これからは急がば回れを意識したいと思います。

5. コロナ禍の中のゼミ活動

フィードバックを重視するゼミでは、コロナ禍によって活動が制限され、本来の目的の達成ができなくなっていると思われます。本来、ゼミは参加者同士が対話型・双方向型(参加型)で行いながら、「聴く」「調べる」「話す」過程を通して意見を出し合い、活発なコミュニケーション形式であることを考えれば、ニューノーマル時代では従来のフィードバックをベースとするやり方を継続することが難しく、ゼミ活動のあり方を模索する必要性を感じています。コロナ禍の中でも学生に研究に対するワクワク感や刺激を与えられるやり方はないだろうか、コロナが終息するまで考え続けていきたいと思います。

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247号

第44巻 第4号 通巻 第247号

発行日●2020年11月30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／佐道眞左／吉田千春

制作・印刷●佐川印刷株式会社

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

機関誌

観光文化

第247号

第44巻 4号 通巻 第247号



公益財団法人 日本交通公社
Japan Travel Bureau Foundation

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル
TEL: 03-5770-8350
<https://www.jtb.or.jp>

禁無断転載

ISSN 0385-5554