

第4章

コロナで生じた観光の変化への対応

新型コロナウイルス感染症の蔓延により、観光に変化が生じた。観光にとって考える変数が1つ増えたのである。

近場へのシフトは地域の観光にとって有利に働くことについては第1章で述べたが、その他様々な変化が起きている。

多くは、新型コロナウイルス感染症が終息するまでの一過性のものであるかもしれない。しかし、コロナ終息後も新たなトレンドとして継続していくだろうと考えられるものも見られる。これらについては、地域として状況を的確に把握し対応していくが必要になる。

1 —— 感染拡大防止と観光事業活動との両立

（1）安心・安全を求める

元来日本人は、清潔感への意識や、安心・安全への意識や欲求が高いといわれていた。今回の新型コロナウイルス感染症で、改めてそのことが確認できたのではないだろうか。

新型コロナウイルス感染症は飛沫感染であることが判明し、感染拡大の防止策として、社会では人と人との距離（ソーシャルディスタンス）を取ることで、接触を減らすこと、不要不急の外出を避けることが求められた。仕事では対面からオンラインへのシフトが推進され、どうしても対面が必要な場面では、パーティションの設置や、座席の間隔を十分にとるといった対策が講じられてきた。また、非接触レジなどの設置など、人と人との接触を減らすハード面の改善が進められている。

観光は、基本的には余暇を楽しむ行動であるため、どうしても不要不急の活動に分類されがちである。2020年5月頃までは、夏場になれば感染症が収まるのではという希望的観測もあり、観光事業の活動を停止し状況を静観する傾向が強かったが、2020年夏頃より、感染症蔓延の長期化が予想されるにつれて、感染拡大の防止と観光事業活動との両立を模索しようという動きが出てきた。

(2) 感染防止対策商品

まずは、旅行会社から感染防止対策等を前面に打ち出した旅行商品が販売された。

① 三密回避ツアー

新型コロナウイルス感染症は、三密を避けることが必須であるということから、三密を回避した旅行商品が登場した。三密とは密閉・密集・密接を意味する。

2020年9月にクラブツーリズムが発表した三密回避のバスツアーでは、バス1台につき定員を19人に限定し、食事会場でも座席間隔をグループごとに十分確保するなど、独自の基準を設けた。また、専用ロゴを作りPRもおこなった。コロナ禍での経済活動は、距離を保つこと・三密回避が基本となったため、ある意味当然の対策といえるかもしれない。

② PCR検査付ツアー・保険付きツアー

自社のツアーに安心して参加してもらえるようにと、PCR検査を組み込んだ旅行商品も発売された。

宇都宮市のある旅行会社の場合、地元の呼吸器内科と連携し、旅行出発前、または出発前と帰着時の2回のPCR検査をツアーに組み込んだ。これは、観光客も、受け入れる観光地にとっても、また観光事業者にとっても安心を得られる取り組みである。

また、新型コロナ保険を付与した国内旅行商品も発売された。旅行中の医療相談が受けられるほか、旅行後14日以内に感染が発覚した場合、一定の保証が受けられる内容となっている。

（３）地域住民と観光客、観光事業者の協力

観光地での取り組みも始まっている。例えば、新潟県妙高市ではDMO 妙高ツーリズムマネジメントを中心に、行政と地域医療の連携を組み込んだ観光戦略を策定し、それを「妙高モデル」と名付けた。

観光のステークホルダーとして医療機関が加わり、誘客のために安心安全の見える化を進めていくことが「妙高モデル」のポイントである。そして特筆すべきことは、観光客や観光事業者ではなく、まず市民の感染防止意識を高めることから始めていることにある。具体的には、妙高の全市民に対しコロナ感染者との接触の有無について確認ができるアプリ「COCOA」の加入を促す、免疫力を高める食と運動を推進する、感染者への誹謗中傷の防止の3つである。そのうえで、独自の感染対策ガイドラインを策定した。そして、観光事業者に対するガイドライン遵守状況を調査し、合格した施設には認定書とステッカーの発行をする。また観光事業者には2週間ごとのPCR検査の実施を義務付けた。さらに、大学の研究機関と連携したシミュレーションにより取り組みの効果を定量的に検証している。

今後の取り組みのステップとして、安心・安全の見える化に続き、安心・安全な旅の提供をおこない、国内向けプロモーションや海外向けプロモーションによって、日本の新たな観光のスタンダードとすることを目指している。

他の地域では、新型コロナ接触確認アプリ「COCOA」を使う観光客に対し、地元の観光で使える割引券の配布の実施を始めたところもある。

新型コロナウイルス感染症に対する観光地の取り組みのポイントは、地域住民・観光客・観光事業者各々の安心のために、3者が応分の努力をするしくみづくりにあるといえる。

2—— デジタル対応

(1) 観光と DX

日本は、インターネット利用率や回線速度は他国より進んでおり、IT 分野は進んでいるイメージがあるが、クラウドの利用や行政手続きのオンライン化などは他国から大きく遅れを取っているといわれている。つまりハード面はある程度充実してきているものの、活用しきれていないという状況である。日本企業は、主に既存サービスの効率化やコスト削減のために IT を活用しており、人々の生活の利便性を向上させるような新たなシステム作りについては十分な取り組みがされてきたとは言い難い。そのためコロナ禍において日本のデジタル化の遅れが浮き彫りとなったが、観光においても例外ではないのである。

2021 年、それらへの対策として、日本の DX (Digital Transformation) を推進すべくデジタル庁が設置された。DX とは、進化し続けるテクノロジーが生活をより良くしていくという概念である。

デジタル庁は、行政のデジタル化や、オンライン医療や教育の実現により日々の暮らしの利便性を高めつつ雇用や投資を生み出すこと、年齢・地域・経済状況などによらず、全ての国民が情報にアクセスできデジタル化の恩恵を享受できること等を目標に掲げている。

観光においては、2021 年度 DX 推進による観光サービスの変革と観光需要の創出に、観光庁が新しく約 8 億円の予算を計上している。

(2) バーチャルツアー

旅行や観光は、居住地を離れること自体に価値があると考えられてきた。新型コロナウイルス感染症発生直後に、筆者が所属する大学のゼミ生と、その家族・親戚、アルバイト先などの知人を対象として約 300 人に実施したアンケートでも、大半が「オンラインによるバーチャルツアーは観光の選択肢にはなり得ない」と回答している。しかし現実には、デジタル技術を使ったバーチャル

ツアーが次々と登場した。

① バーチャル修学旅行

近畿日本ツーリストは、2020年9月他社に先駆け、新型コロナウイルス感染拡大で修学旅行の中止を余儀なくされた首都圏エリアの中学校をターゲットに、リモートによる修学旅行の販売を始めた。

オンライン会議システムのZOOMを活用し、教室内のスクリーンで修学旅行の主な訪問地である奈良・京都を疑似体験する。内容は奈良・薬師寺で僧侶の法話を聞く、講師の解説による美術品見学、伝統文化体験としての舞妓鑑賞、京都を楽しみながら学ぶクイズ大会などが用意され、司会は人気のある芸人が務めるというものである。

② バーチャル文化財鑑賞ツアー

凸版印刷は、企業や学校などに研修旅行の代替として「奈良・唐招提寺のVR拝観」と「東京・浮世絵工房のバーチャル見学」の2つのツアーの販売を始めた。今後も「京都・町家での洛中洛外図屏風デジタル鑑賞」「東京・禅寺でオンライン座学」などの新ツアーも予定されている。旅行会社ではない凸版印刷がバーチャルツアーを実施することになったことには理由がある。同社では、既に文化財を高精細でデジタル保存する取り組みをおこなっており、その手法として「トッパンVR」を開発していた。今回のオンラインツアーは、そのノウハウ活用の一環として実施されたものである。スタジオからの最先端映像に加え、僧侶や伝統工芸士などとのオンライン対話およびワークショップなどで構成されている。

③ ライブ体験ツアー

HISのアメリカ法人H.I.S. USA Holdingは、視聴者側が画面操作できる機能を活用した新しいオンライン体験ツアーを開始している。視聴者が画面上のポイントを指すことで、現地カメラ映像の向きを自由に変えることが可能であ

り、ツアー中の写真撮影などの記録もできる。既に、世界 50 カ国で 581 のオンライン体験ツアーを販売しており、累計参加者数は既に 2 万 2,000 人を超えているとのことである。特に経験豊かなプロの現地ガイドによるライブ中継ツアーの満足度が高く、今後はガイドとの双方向コミュニケーションのできる、少人数に限定した専門性の高いツアーに活用が予定されている。

④ バーチャル慰霊ツアー

JTB は「オンライン慰霊ツアー」の販売を開始した。コンセプトは「平和を祈り、遠く離れた日本から手を合わせる」というものである。新型コロナウイルスの影響による海外への渡航制限のみならず、参加者の高齢化に伴い体力的に参加ができないという課題へ対応した。その第一弾として、最も要望の高いフィリピン・カリラヤ日本人戦没者慰霊園での慰霊が用意された。本人に代わり JTB の現地スタッフと戦跡ガイドが現地を訪れ参拝する様子をオンラインによる LIVE 中継で届ける臨場感溢れる体験型ツアーとなっている。また、グアム、サイパン、インドネシア、マレーシア、台湾などのオンライン慰霊ツアーが検討されている。

(3) コロナ対策のデジタル対応を将来へ生かす

新型コロナウイルス感染症対策の中で、観光においてデジタル化できるものが多く残されていることに気付かされた。そして、色々な可能性が見えてきたが、これらを一過性のもので終わらせてはいけない。

コロナが終息した後も、様々な事情で修学旅行に行くことができないことはあるだろう。以前であれば、中止もしくは参加を断念せざるを得なかったところに、新たにバーチャル修学旅行という選択肢が加わった。

バーチャル文化財鑑賞ツアーのような、高精細なデジタル画像と専門家とのオンライン対話という手法は今後活用されていくであろう。なぜなら、美術館に足を運んで美術品や工芸品を見に行っても、レプリカしか見られない、本物であってもガラスケース越しに離れたところからしか見ることができないこと

は多い。また、事前の知識や解説がなければ、せっかく鑑賞しても印象に残らないことも多いからである。

ライブ体験ツアーは、誰でもが簡単に足を運べる訳ではないような場所への選択肢としては、今後大いに活用されるべきである。実際の旅行の準備・下見での活用も期待できる。

バーチャル慰霊ツアーからは、高齢化に伴い、参加したくてもできなくなった人たちのニーズにデジタル化が応えることが示された。

本来リアルでなければならぬものについては、コロナ終息後はリアルに戻り、バーチャルに変化することはないだろう。しかし、従来リアルであっても、バーチャルでも同程度あるいはそれ以上の効果・満足を得られるものや、リアルを望んでも叶わないものについては、バーチャルへシフトする可能性も十分あると考えられる。

3—— ワークেশョン

(1) ワークেশョンとは

ワークেশョンとは、ワーク（仕事）とバケーション（休暇）を組み合わせた造語である。観光地などで余暇を楽しみながらテレワークをすることを指しており、発祥は2000年代のアメリカとされている。

日本の大手企業でも以前から導入している例はあるものの導入率は極めて低かった。余暇を楽しみながら仕事をするという発想が日本の企業に馴染みにくかったことと、日本でのテレワークの普及が進んでいなかったことが導入率の低い理由である。

しかし、新型コロナウイルス感染症の蔓延によって、テレワークはかなり一般的なものとなってきた。余暇を楽しみながら仕事をするという発想についても、近年の研究で新しいアイデアや発想が生まれやすい、メンタルのケアに有効であるといったことが明らかにされた。そして、業種業態によっては、一気にワークেশョンが現実味を帯び、取り入れる企業も増え始めた。

観光地の経済復興や地域活性化への期待から、2020年10月にはその普及に向けた観光庁の主催による検討委員会、経済界・自治体・関係省庁の横断型の検討委員会が開かれた。さらに政府から企業や自治体に対して補助金なども設けられている。

(2) ワークেশョンの種類

2020年7月に開催された政府による観光戦略実行推進会議にて、ワークেশョンの種類として4つの類型が示されている。

・休暇活用型

有給休暇などの休暇を取得し、その一部に仕事を織り込む、休暇と仕事を混合したスタイル。休暇を楽しむことがメインで、休暇の合間に業務時間を一部入れる。

・ブリージャー型

出張の前後に観光やレジャー要素を盛り込み、仕事と休暇を組み合わせるスタイル。地方などへの出張時に前乗り・延泊などをし、訪れた場所で余暇の時間も確保する。仕事メインであることが休暇活用型との違いになる。

・オフサイト会議・研修型

ミーティングや研修などをオフィスで実施するのではなく、温泉地やリゾート地で行い、合間に休暇を入れていくスタイル。

・日常埋め込み型

テレワークを活用し、場所に縛られず、日常的に仕事と休暇を織り交ぜながら働くスタイル。

この4つの中で、求められる地域の対応を考えてみよう。

まず休暇活用型は、従来であればどうしても外せない打ち合わせや会議が1つあるだけで長期休暇が取れなかったケースでも、その打ち合わせを旅先でおこなうことが可能になり長期の旅行ができるなどのメリットがあり、今後活用される可能性が高い。

プリージャー型は、従来からもかなり一般的に実施されてきたスタイルであり、地域にとっては貴重なマーケットであったが、今後は出張前の準備・出張後の報告などのオンライン化が進むことも想定される。

そのため、休暇活用型、プリージャー型共に、観光地としては地域内のWi-Fiなどの通信環境や電源確保などを整備・充実させていくことが必要になる。これには、宿泊施設での対応にとどまらず、地域内にオンライン業務が可能なワーキングスペースの設置などが望まれる。

オフサイト会議・研修型は、観光地にとってはその地域の魅力づくりに加えて、ミーティングや研修のための設備の整備が求められるが、展開によってはリピーター化やオフィスの移転までも期待できる魅力的なマーケットである。

日常埋め込み型は、仕事をしながら長期間観光地を巡るというものである。職種もかなり限定されると考えられ、誰もができるスタイルではなく現状ではまだまだ普及は難しいと考えられるが、今後の展開について留意しておくことは必要であろう。

(3) ワークーションの実例

ワークーションの実例として、人材派遣業大手のパソナグループの例を挙げておこう。

同社は2020年秋に本社機能の一部を東京丸の内から兵庫県の淡路島に移転させた。本社機能に関わる約1,800人のうち、翌2021年6月までに約120人が淡路島に移り、今後2024年5月までに約1,200人の業務を移転させる計画である。

社員は、拠点となる島内複数のオフィスを行き来し、気分を切り替えながら仕事ができるという。同社は、以前より淡路島の経済活性化に取り組んできた

が、新事業の展開も検討中である。2021年4月には、島外の企業に向けワークショップの場を提供する拠点を新設している。(日刊工業新聞 21/6/24)

4—— レスポンシブルツーリズム (責任ある観光) の萌芽

(1) レスポンシブルツーリズムとは

観光客は、観光地に経済効果をもたらすと同時に、観光地へ負荷をかけている。観光客の行動は、即ち必ず地域の資源を消費することになり、ゴミも排出され許容量を超えれば公害に発展することもある。

そのため観光客が、かけた負荷以上のメリットを観光地に与えなければ観光地は消耗していき、サステイナブルな観光とはならない。これが、レスポンシブルツーリズム (責任ある観光) のベースとなる考え方である。

観光客は自分の行動が地域に負荷をかけていることを意識した、自律した行動をとらなければならない。観光客が観光地に負荷をかけないよう自律的に行動することは、観光の質を高めていくためにも非常に大切なこととなる。

京都などいくつかの観光地において、観光客の過剰な増加による弊害が表面化し、オーバーツーリズムと呼ばれていたが、これらの問題の多くは観光客の自律的な行動によって解決できるはずである。しかし、観光地にとって観光客はお客様であり、観光客の我儘は余程悪質なものを以外は観光地が許容すべき、という風潮があったことは否定できなかった。

(2) コロナ禍で認識された観光客の責任

ところが、今回の新型コロナウイルス感染症によって、観光客が来てくれるのは嬉しいけれど、コロナを持ち込まれるのは怖いという意見が観光地から聞かれるようになった。感染者数の多い地域の住民が、感染者が極めて少ない地域へ、安全だからという理由で出かけていくことや、観光客の感染防止意識の低い行動に非難の声も上がった。観光客が観光地にかかる負荷が表面化してきたのである。

しかし、この問題は地域住民や観光事業者の安心のために観光客を拒否したり、観光客に負荷をかけたというだけでは解決できるものではない。まして、観光客の安心のために地域や観光事業者が負荷を強いられるものでもない。

前述したとおり、地域住民と観光客、観光事業者の3者が応分の努力をすることが不可欠である。今回の新型コロナウイルス感染症対策の中で、多くの地域がこの考え方に気づかされたことであろう。3者がそれぞれの責任を正しく認識し実行すること、これはコロナ終息後も継続していかなければならない。

5—— 4章のまとめ

4章では、新型コロナウイルス感染症によって生じた観光の変化と、旅行会社や地域の対応について説明してきた。変化のいくつかは感染終息後も継続し、新しい観光のスタンダードになる可能性も高く、これからの観光がドラスティックに変化するようにも見える。

しかし新型コロナウイルス感染症発生以降に発表されている観光客の意識結果では、「実際にその土地に行けるという価値を再認識した」という声が多い。今後の観光において、デジタル対応の強化は必要であり、コンテンツによっては拡大・定着することも想定されるが、デジタルがリアルにとって代わることはないだろう。

コロナ禍で人々の安心・安全への意識が高まったことは明らかであり、ある調査では、コロナ禍において観光客は旅館の伝統的な「おもてなし」を望んでおらず、丁寧な接客よりも、人と人との接触を減らすことを良しとしているという結果が示された。しかし、コロナ終息後、通常の生活環境を取り戻すことができるれば、人々が観光地に求めるものも変化するだろう。

つまり、観光客が現地に赴き、観光地では対面でのサービスを提供するという観光の基本は変わらない。そうである以上、まずは従来から存在していた課題の解決を基本に置くべきである。そのうえで、コロナ禍で生じた新しい事象やニーズを見極め、今後の変化を見逃さず柔軟に対応していくことが大切である。