

公益財団法人日本交通公社

観光政策研究部長

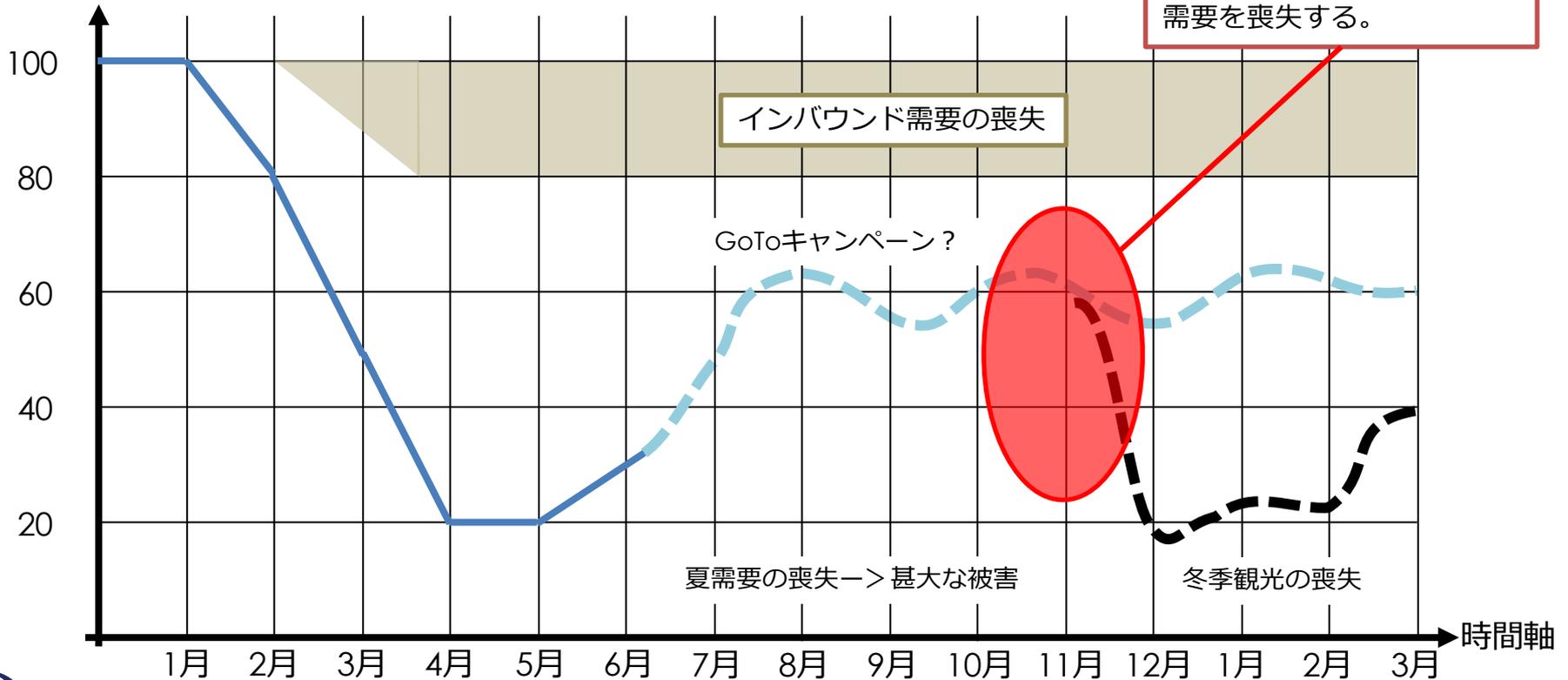
山田 雄一

新型コロナウイルスと 観光の復興について

今後の見通し

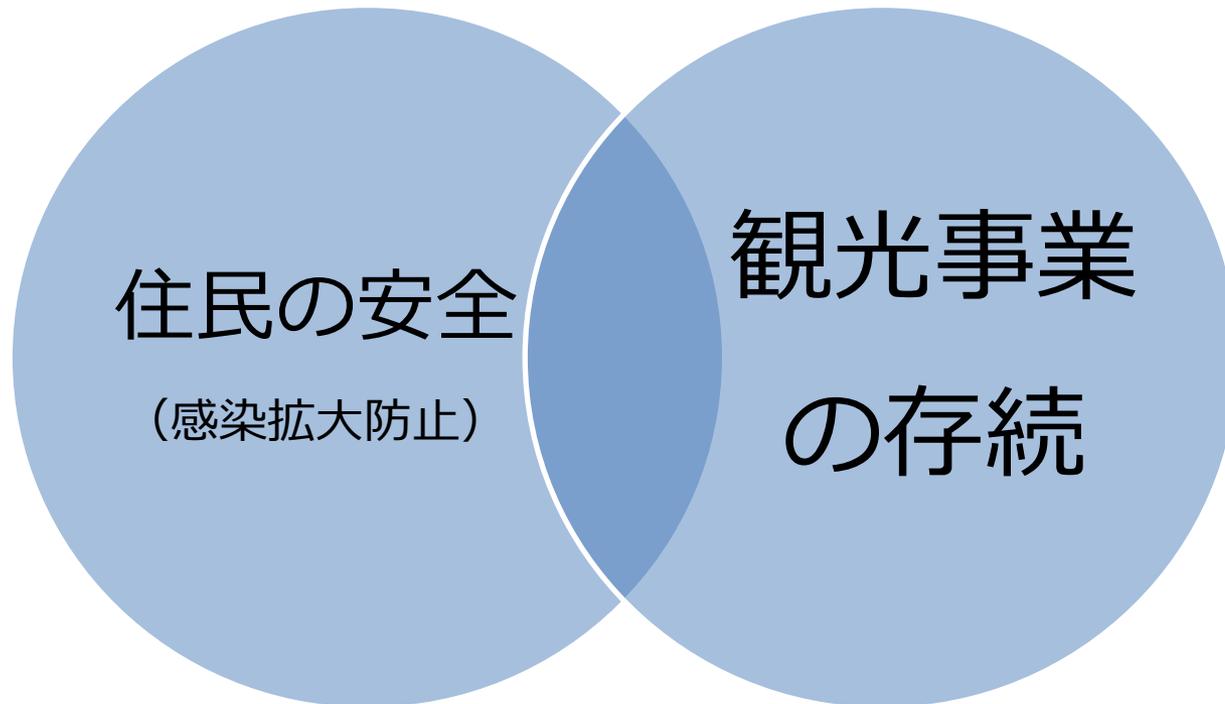
- コロナ禍は、ワクチンが開発されなければ終息することはない
- 他方、行動自粛と感染拡大防止のバランスが取れていれば、一定程度の集客は可能
 - ただし、インバウンド（4兆円/全体の2割）は困難。
 - 国内（17兆円/全体の8割）もフィジカル・ディスタンスを考慮すれば、全開とはならない。

2018年比宿泊需要対比(%)



何が起きたのか？

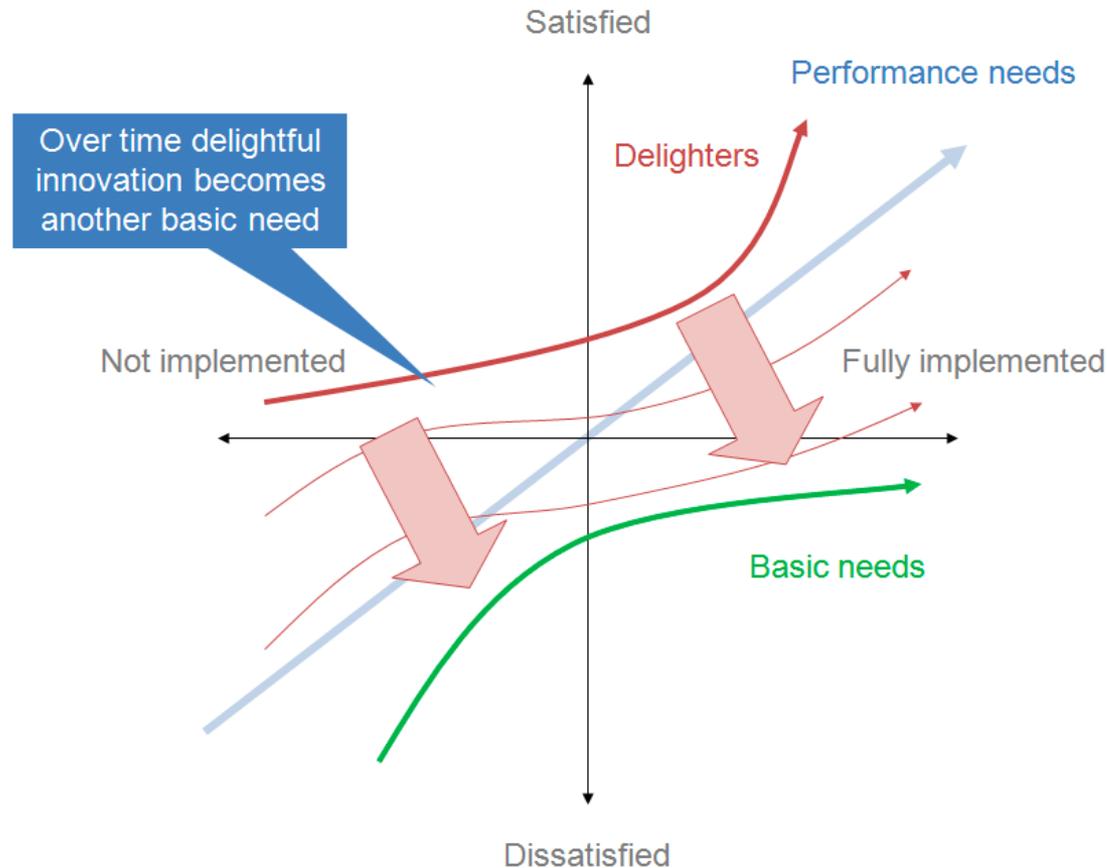
- 新型コロナ(COVID-19)禍は、短期間で終息することではなく、当面の間、共存していくことになる。
- 観光業界は大きく需要を喪失しており、この状態が、このまま続けば、地域の観光産業（ホスピタリティ産業）は壊滅的な被害を受け、崩壊することになる。
- 一方で、観光客の呼び込みは、地域に新型コロナを蔓延させる（感染拡大を呼び込む）可能性があることと認知されるようになっており、観光振興を展開すること自体が憚られるようになってきている。
- 観光による地域振興をポスト・コロナにおいても展開するのであれば、感染拡大を防止しながら、観光事業を存続させるという、非常に困難な課題に対応することが求められる。



※ 海外リゾートでは、感染拡大防止を取らなかった（営業を続けた）として、顧客から訴えられる事例も出ている。事業者は、住民に対してだけでなく、顧客に対しても責任を負う立場となっている。

ポスト・コロナの観光振興

「感染症対策」は、コロナ以前は、「無くても良いが、あれば加点(Delighters)」であったが、コロナ後は「無ければ駄目(Basic needs)」となった。



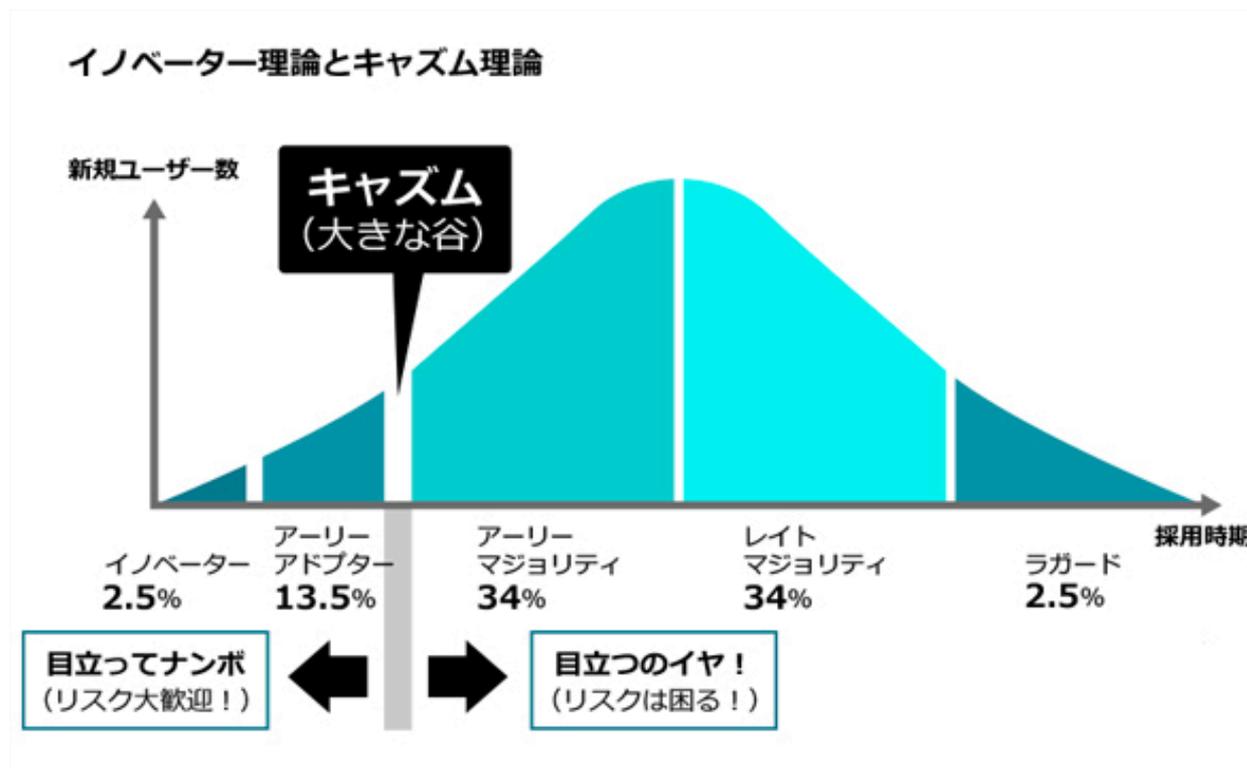
出典 : Kano Model(1984) Wikipediaより

例えば、部屋つき風呂は贅沢品だったが...



感染症対策のポイント.1

- 感染症対策は「事業者と顧客の協働作業」とであると認識する。
 - 自制的な行動が出来る顧客が来れば、感染拡大リスクは、大きく減少する。
 - 目先の需要に飛びつかず、その先の「マジョリティ」の支持獲得を目指す。



画像出典：https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1612/02/news008_3.html

感染症対策のポイント.2

- 「住民」の不安感を払拭することが必要
 - 確率問題で言えば、観光客の来訪は、地域の感染拡大に直結するものではない。
 - 地域から東京／大阪に旅行し、リスクの高い施設利用をした人の「持ち帰り」の事例が多い。
 - ただ、この不安感は、理屈ではなく、情緒的な反応であるため、丁寧に寄り添うことが必要。



感染症対策のポイント.3

- 感染症対策にかかるコストアップを取り込む事が必要。
 - COVID-19対策は、持続的に取り組む必要がある。
 - また、COVID-22や25が、出てくる可能性は否定できない。
 - コストをオンした価格設定とする



ガイドラインでは不十分

各種感染症対策ガイドラインが出てきているが、ガイドラインの内容を理解する観光客も地元住民もいない。

→ マジョリティ層にも、住民にもリーチできない。

✓	取り組み内容	審査で重点的に確認する点
1. 専属の責任者を任命し、従業員とのコミュニケーションを図る		
	感染症対策責任者を任命し、実施の責任者を定めること。	文書として明文化しているか。
	従業員に対し、感染症対策の内容を説明し、実践してもらうこと。	従業員向けの内部マニュアルなどを準備し、ミーティング等で共有しているか。
	従業員に対し、感染症対策を実践した時の効果を説明し、各員の役割や責任を明らかにする。逆に実践しなかったときにどんな結末が起こりえるかを考えてもらう。	
	従業員の間で日常的に情報共有を行えるように方法を整備する。	清掃のチェックリストはだれでも見られるようにしているか。内部マニュアルをだれでも見られるようにしているか。など
2. 従業員に対する日常的なチェック体制		
	従業員は1日に2回、体温を計測し、また体調不良がないかを確認する。体温チェック表に記録を行う。特に37.5℃以上だった場合は、体温そのものを記録する。	体温が37.5℃以上になっていないかを確認するために、チェック表を整備、記録しているか。きちんと毎日記載しているか。
	感染症の流行している国や地域を訪問した従業員を自宅などに2週間、隔離すること。 (自社の宿泊施設を使つての隔離は不適切。) 従業員の体温が37.5℃以上または体調に異常がある場合、医療機関に速やかに受診すること。	従業員向けの内部マニュアルなどを準備しているか。
	既存のワクチンが存在する感染症については、従業員へワクチンの積極的な接種を検討する。	-
	ユニフォームや衣類はこまめに洗濯する。	ユニフォームの貸与数は十分か。きちんと洗濯が行われているか。
3. お客様・ゲストへのチェック・配慮体制		
	お客様に見える場所に、感染症予防の方法を記したポスターなどを掲	-

有効と考えられる取り組み.1

感染症対策の水準を、観光客にも、住民にもわかりやすいメッセージで伝える。

S-Clean



Certified by Sado Tourism Association

佐渡クリーン認証の仕組み



認証を取っている施設のみに行政は支援
DMOも、認証施設を前提に広報PRを展開

有効と考えられる取り組み.3

物販やオンライン・コンテンツとの融合／連携を進め、感染症「耐性」を高める。

施設利用／物販／ふるさと納税／SNS／イベント参加など多様なチャンネルを駆使して「CRM」を構築し、顧客と繋がる

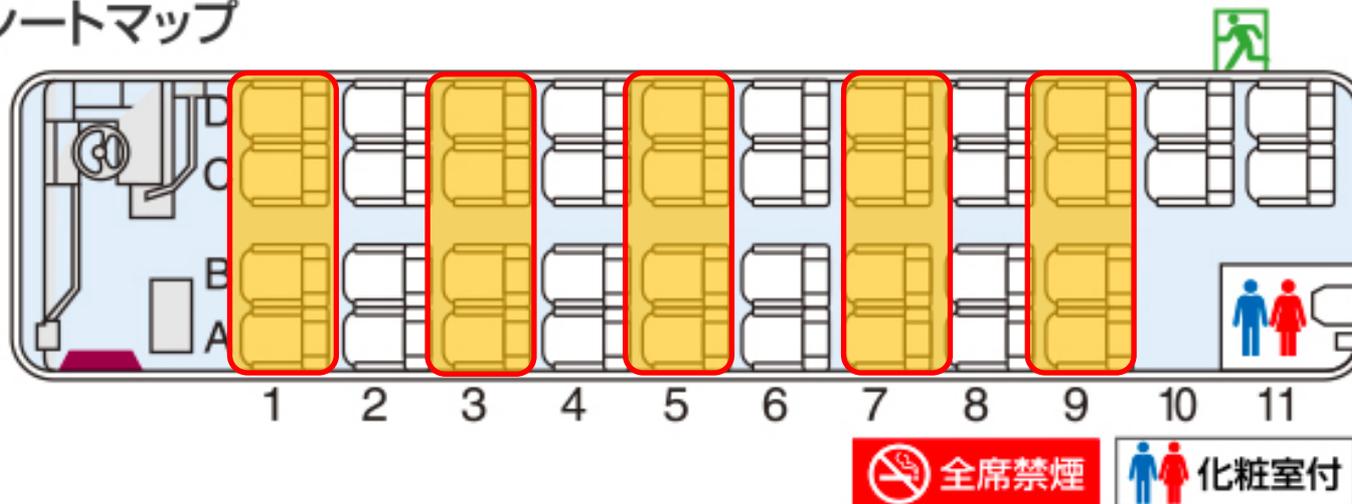
駒ヶ根では、地場産品セットの購入者限定で、サクラの映像配信を行った。

- 市場は、以下の順番で戻る
 - 感染上等（アーリーアダプター）
 - 自律的判断（アーリーマジョリティ）
 - 状況次第（レイトマジョリティ, ラガード）
- メンバーにレイトマジョリティやラガードが含まれる旅行の回復は、かなり遅れる。
 - 一方で、若者を主体とするアーリーアダプターは感染拡大リスクを抱える
- 小グループで動くアーリーマジョリティ集団に特化した商品作りが有効ではないか？

例えば、小グループの組み合わせ

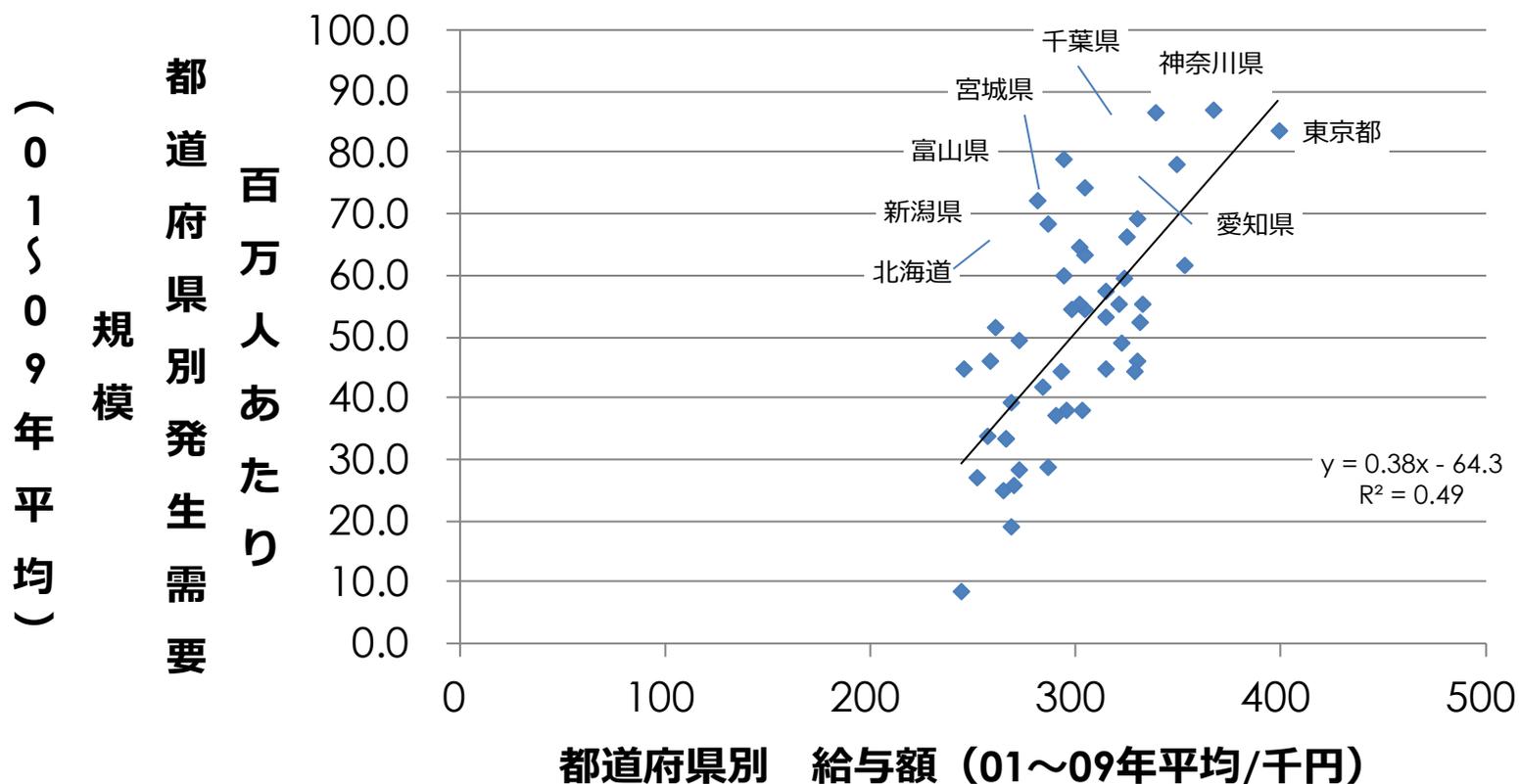
- フィジカル・ディスタンスを確保することは感染症対策として重要だが、信頼されるグループ内においては、その限りではない。
- そうした「信頼グループ」を核に、グループ間のディスタンスはしっかりと取るオペレーションを行うことが想定できる。
- ただし、稼働率が下がる分、単価アップ出来ることが必要であり、その商品構成については、十分な検討が必要となる。

シートマップ



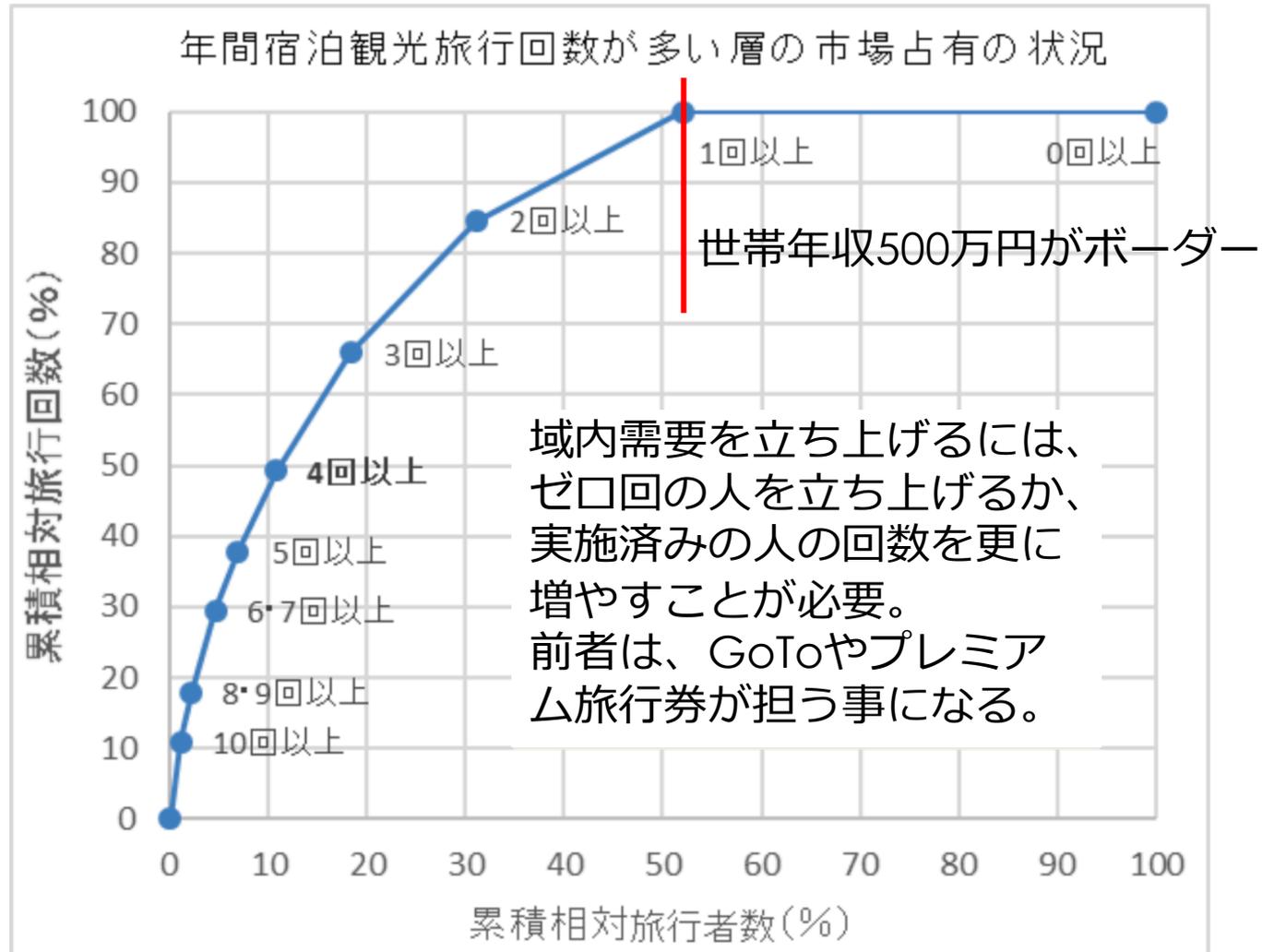
需要を戻すには？ 国内需要

- マイクロ・ツーリズムは、必然だが解決策ではない。
 - 沖縄を除けば、もともと多くの地域が近傍市場が主体
 - ただ、地方部は相対的に人口が少なく、所得も低いため、市場は小さくなる。



国内の宿泊観光旅行市場の構造

GoToキャンペーンでは、近傍&低所得者層の需要喚起が重要



「旅行・観光消費動向調査2019年」より作成

ブランド力のあるところに集中する

沖縄旅行の費用補助に予約殺到 沖縄県の予算5億円 6月中にも使い切る勢い

2020年6月11日 09:00

県民向けに県内旅行を助成する県の事業「おきなわ彩発見キャンペーン」が人気を集めている。5日の発売から10日までの5日間で、すでに予約が殺到。県は予算5億円を措置し、期限を7月末と想定していたが、6月中に使い切る可能性があるほどの盛況ぶりだ。一方で、事業の対象外の格安宿泊施設や、旅行商品に組み込まれていない観光施設には恩恵が行き渡っていない。「“彩り”を発見してもらえない事業者がたくさんある」と支援を求める声もある。(政経部・川野百合子)

■低価格施設「恩恵ない」

観光施設や地域の小規模宿泊施設からは、不満の声も上がっている。補助の適用は6千円以上の宿泊付きプランが条件。低価格帯の宿泊施設や、オプションとして扱われる観光施設は「恩恵を受けるのはかなり狭い範囲。自粛に協力したのに支援が一切ない」と、冷ややかに見ている。

購入する県民にとっては、高級ホテルの割安感が大きい。低価格の宿泊施設や地域の宿泊施設にとっては要件の下限額がネックになっている。県の事業発表から発売まで2日しかなかったことも、旅行社が販売するプランの偏りや、事業周知の足かせになっている。

本島北部の簡易宿泊所は素泊まりで一人3千円以内と、低価格が売りだ。開業して8年目。自粛から再開した直後、キャンペーンのあおりを受けて予約が3件キャンセルされた。

代表は「県は『付加価値を付けて』と言うが、安いから稼働できた。宿泊代より高い食事を付けて売れるはずがない」と頭を抱える。「休業補償の対象にもならず、救済もない。昨年は7～8月で200万～300万円売り上げたが、今年は見通しが立たない。アパートへの事業転換も検討する」と明かす。

観光施設の代表者は「発表から販売まで時間が短すぎる突貫事業。時期や金額の詰めなど制度設計が不十分だ」と批判する。「オプションではなく、チケットを買い取って配るなどの具体的な支援をしてほしい」と要望した。

県にも同様の声が寄せられている。担当者は「事業の趣旨は地域活性化。旅行社には、さまざまなプランの造成をお願いしている」と説明した。

割引制度の「常」として、ブランド力があり高額な施設に需要は収集する。

そのため、中堅以下の施設には、割引制度の恩恵は回りにくい。

特に、今回のGoToは、全国民が利用でき、旅行先も自由に選べるため、一部施設や地域に需要が集中することは必然となる。

概ね、2～3割の地域／施設に、需要の7～8割が集中することになるだろう。

各地域／施設で個別の対応が必要



インバウンド

何もしなければ、実用的なワクチンが普及するまで、インバウンドは「開かない」

観光版ファストトラック（構想）

社会実験でこじ開ける

00 旅行会社へ申し込み

旅行希望者は、観光版ファストトラック対応ツアー(PCR検査や現地での行動記録付き)を、旅行会社に申し込む。

1

01 出国前のPCR検査

旅行者は、出国の72時間前を目安に、旅行会社と契約している医療機関にてPCR検査(保険診療外)を受診。陰性結果を取得する(陽性時は旅行キャンセル)。

02 チャーター便で訪日

陰性確認されている旅行者のみが搭乗するチャーター便にて、訪日する。
※稼働率上限の設定については要検討

2

3

03 ハワイでの行動を記録

旅行者は、旅行会社が提供するITデバイスを持参し、日本滞在中の行動を記録する。ただし、2W経っても陽性者が出なかった場合には記録は消去。

04 帰国前のPCR検査

旅行者は、帰国の72時間前を目安に、旅行会社が契約している現地の医療機関にてPCR検査を受診。

4

05 帰国後のフォローアップ

帰国後、1W~2Wを目安に、旅行会社は旅行者に健康状態について照会を行う。異常があった場合には、当局に連絡し国内での感染拡大防止につなげる。

- より深刻な事態は、コロナ禍による景気後退

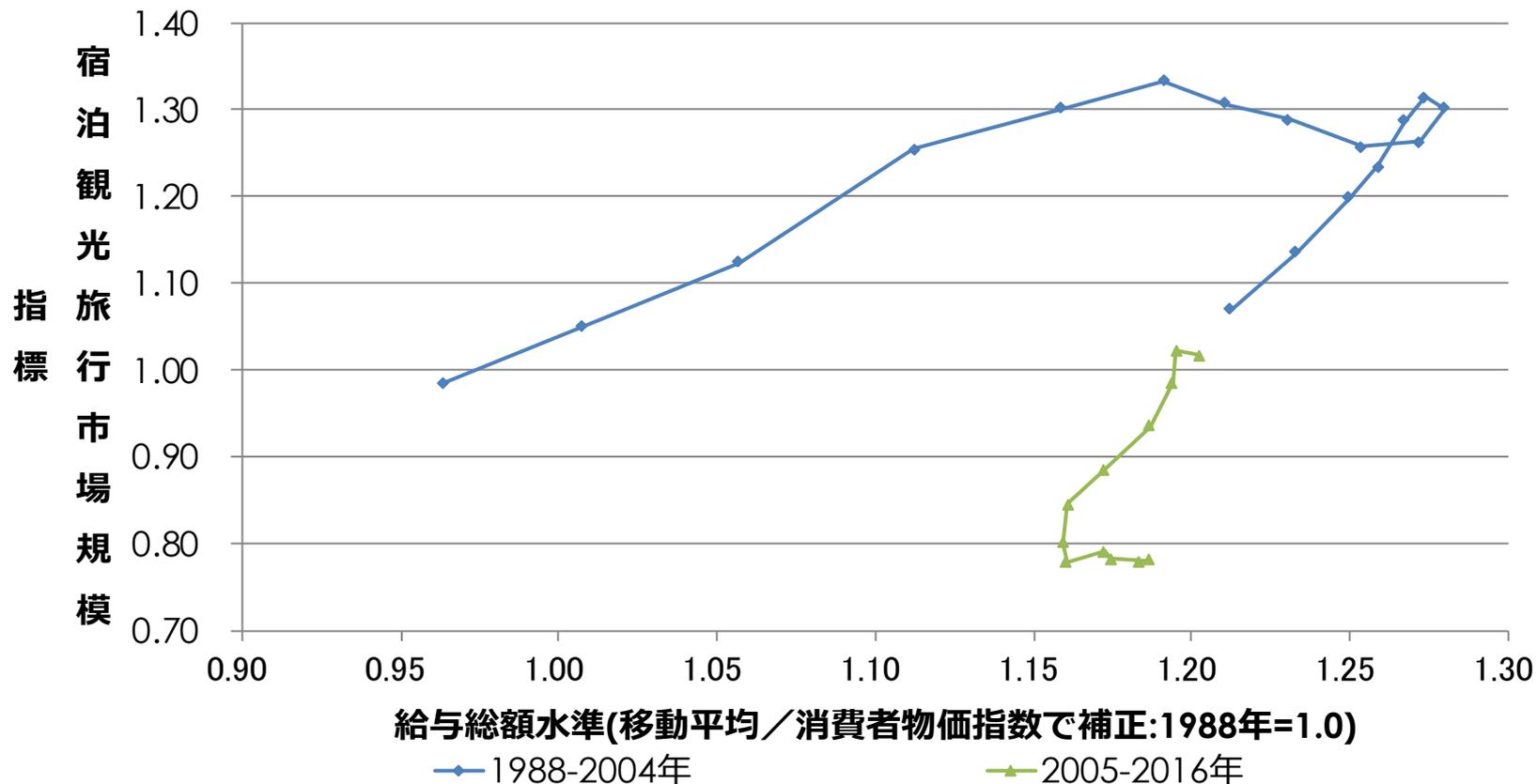


図 給与水準と宿泊観光旅行市場規模指標との関係

Note : 給与水準は民間給与実態統計調査(国税庁)より取得。ただし、2010年を100とする消費者物価指数で補正を行い、さらに、補正後の1976年の平均給与額を1として指標化している。宿泊観光旅行市場規模指標は、国民一人あたりの宿泊旅行実施回数(観光白書)×人口数(国勢調査)にて算出した人回を、1976年、2003年を基準に指標化したもの(観光白書の統計手法が2003年より変更となったため、2期に区分している)。いずれも、過去3年の移動平均。

不透明な時代へ

