

観光地の危機管理及び観光情報流通の検討

- ・ポストコロナにおける観光地のあり方？
（参考2020年度の日本交通公社・観光経営講座のポストコロナにおける観光地のあり方を講演内容を参考に紹介）
（ST_EPS TAプロジェクト討議資料）
- ・コロナ禍後の観光はどのように変化をして行くのか？
- ・観光の持続的発展に必要な観光情報流通とは？

2020.12.17 中込

1. 地球規模の新型コロナウイルス禍で問われる観光の現状とあり方？

日本交通公社・その事例として、本年7月に開催された2020年度の

テーマ 観光経営講座でポストコロナにおける観光地のあり考えるを

れ以下の
に次の地域（ハワイ、沖縄県、由布院）の担当者が講演され
講演の講義録を参考に現状を紹介する。

- (1) ハワイ再開に向けて 経済再開と再生戦略
- (2) 沖縄県の危機管理対策と新型コロナウイルス対応
- (3) 自然災害を乗り越えてきた由布院の経験とチャレンジ

ハワイの経済再開と再生戦略と再生戦略

Hawaii Tourism Authority
理事 木村恭子 氏

- ・ハワイ州における新型コロナウイルス感染拡大の推移
- ・マスク着用義務化、州外からの渡航者の隔離措置（4月～）
- ・ホテルの稼働率は10%程度に、観光に依存するハワイ州の失業率は約23%に低下した。
- ・住民から高まるアンチツーリズムの対応と観光のあり方など

沖縄県の危機管理対策と新型コロナウイルス対応

一般財団法人沖縄観光コンベンション
ビューロー-会長 下地芳郎氏

- ・2001年のアメリカ同時多発テロを機に観光危機管理を強化
- ・SARS感染流行時（2003年）の沖縄の取組み事例で台湾とのコミュニケーションギャップが発生（渡航自粛要請が伝わらなかった。）今回はツーリズム産業団体35団体で情報共有
- ・観光客由来と県民由来の感染者は半々、米軍関連の感染等

自然災害を乗り越えてきた由布院の経験とチャレンジ

一般社団法人由布市まちづくり

- ・大分県中部地震で改めて地域特性を考えるきっかけになった。熊本地震対応後は観光関係者でLINEグループを作り、密に連絡、取材窓口を一本化した。
- ・コロナ禍でも行政を含めた由布院を含めた観光関係者

2. 観光・旅行の動向に対応した情報流通を考える

と

(1) これまで観光は他の国や地方を訪れ風景・風物・史跡 などを見て歩くこと等を観光定義していた。

体験・

しつつ

の

(2) 現在はさらに観光目的が多様化し、エコツーリズムやアウトドア体験旅行・秘境アドベンチャートラベル等の観光のニーズも高まっており観光領域そのものが拡大ある。日本の国内旅行の傾向からは「日本人旅行者」のニーズと「外国人旅行者」ニーズはそれぞれ旅行目的が異なっていると報告されている。

なる

(3) 前記の(2)の状況のほかポストコロナ後の観光情報は更に多様化し幅広い旅行形態に

れた

思われ、これらに適合した観光情報流通・取引情報等の多様化への動向も視野に入

検討も必要と考える。

増加する旅行ニーズ

日本人と比較して訪日外国人で高いニーズは、買物、散策、皇居ランやロボットレストランといった日本ならではの体験、田舎体験、現地の人の暮らしにふれるなどの地域における特別な体験などが上位に挙がる。日本人における「若いアクティブ旅行」ニーズの純減に対し、このような「体験」を中心としたコンテンツの需要が高まることが予想される。

増加する日本人の旅行ニーズ（再掲）	増加する訪日外国人の旅行ニーズ 5カ国合算 日本の数値を15pt以上上回るもの
温泉 神社・仏閣	電化製品・消耗品・ファッション類の買物 都市公園・日本庭園の散策 皇居ラン 現地の人の暮らしにふれる 田舎暮らしを体験する 廃墟見学 賑やかな雑然とした繁華街を楽しむ ウェルネス（ヘルス）ツーリズム ロボットレストラン 地方のひなびた日本の原点の風情を味わう 古墳

「訪日外国人 観光体験需要調査」より

① ポストコロナ後の観光マネジメントの危機管理について

(1)前記の観光情報流通のあり方について、今回のコロナ禍で経験した観光及びその地域における共存共栄の大切さが観光地域の取り組みとして述べられている。(観光文化246号) コロナの外圧・経験から観光における国・自治体・地域のガバナンスや危機管理等の対応も必要とされている。

(2)観光分野では既に観光マネジメントの危機管理をどうするかが課題となっている。

- 観光企業ガバナンス 観光事業に関わる企業を対象。
- 観光地域ガバナンス 観光に取り組んだり対峙したりする地域を対象。
- 観光グローバル・ガバナンス 観光をめぐる国際的、越境的な秩序維持を対象。

(3)また、コロナ禍では地域によるFECT自給圏の存在が極めて重要な鍵になるとされており、「観光現象は複雑系システム」で機能しており地域との共存共栄が大切である。(北海道大学 石森教授)

F: Foods (農林

水産・酪農業による食料)

E: Energy,Education(再生可能エネルギーと教育)

C: Care,Cure(介護や医療)

T: Tourism(観光)やTrafic (交通)

(4)観光分野のDMO (観光物件、自然、食、芸術、芸能、風習、風俗等) 活動の重要性が増している。

② 観光地域の持続的発展を考えるポイントは何か

(1) 自然環境の保護と持続的維持発展

(2) 文化遺産の維持・継承

(3) 旅行者の受入環境や地域の持続的発展には以下の事項の検討が必要。

- 移動、宿泊、活動支援、危機管理対策
- ヘルスサポート、教育、文化の伝承
- 資源の消費、動物の保護、水資源の確保
- 地場の発展（住民のQOL向上）、住民の安全、観光事業の存続
- 観光事業における感染症や疾病情報対策等（グローバルに連携できる情報共有を

含めて)

- 言語・コミュニケーションの円滑化
- 旅行者と現地受入対応者とが情報共有し、円滑に支援するための情報共有化
- 旅行者と観光地及び関連事業機関、事業者との情報共有し活用が鍵になる。この実

現には

(EPs TA)
現には
利用者・事業者を網羅する観光分野版のDX(Digital Transformation)を整備が必要と考える。

整備機能は地域の常態変化に対処したDMOを含めたトータルシステムとしての7
機能である。

③ 観光の持続的発展には①、②を含め観光情報流通の刷新が必要

全般の

(1)前項で述べた旅行者・観光事業及び関連事業の全てを関連付ける観光情報
情報流通を支える観光DX(Digital Transformation)を検討する必要がある。

技術仕様
アフターコロナ禍
がある。

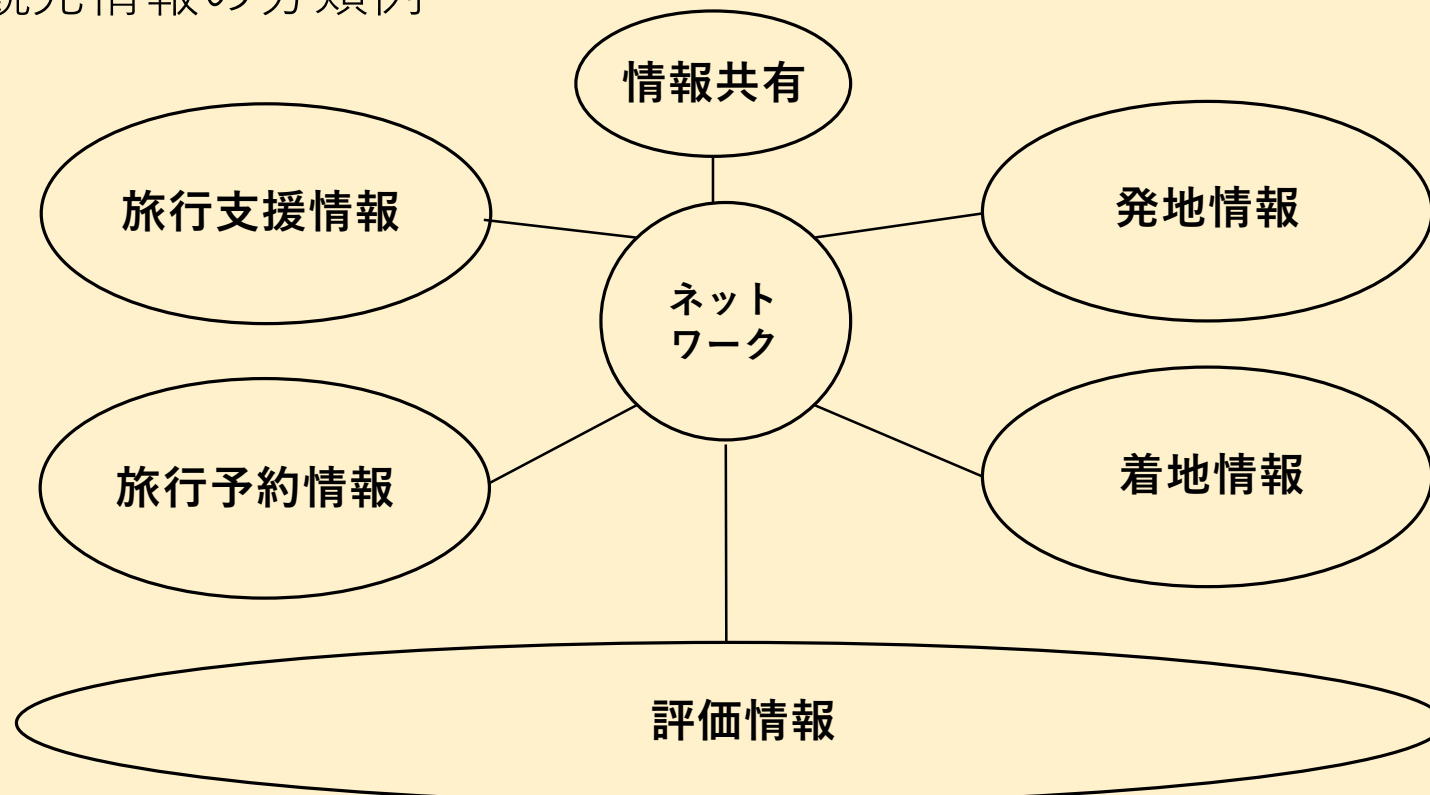
(2)これまでJ T R E Cが進めてきた観光情報流通及び電子商取引の利用促進、
の国内・国際間での活用についての取り組み成果を上げているが、
後の観光の新常態下での観光情報流通について検討する必要

2018年1月に
参考事例として

(3) 10年後の観光の未来需要予測として「じゃらんリサーチセンター」が
公表した「2030年観光の未来需要予測研究」資料の抜粋を
観光産業の需要予測を紹介する。

(当資料は「じゃらんリサーチセンター」 2018年1月公表の資料でコロナ禍の前のもの)

④ 観光情報の分類例



2030年 量的・質的变化のまとめ

日本人観光客の6割が50歳以上の高齢者マーケットに。
2022年に訪日外国人観光客の延べ宿泊数が、日本人国内旅行者の延べ宿泊数を上回り、2030年には日本人の1.7倍となる。

	日本人国内旅行	訪日外国人観光客
延べ宿泊旅行者数推計	1億2,945万人 2016年から1割減の予想 低位では2割超減	6,045万人 推計は低位で3,795万人 高位で6,454万人
延べ宿泊数推計	2億1,688万泊	3億6,269万泊 クルーズを除くと3億829万泊
観光客の旅行消費額推計	約7兆円（2016年）から 6兆円へ	約3兆円（2016年）から 9兆円へ
旅行ニーズ	大きな変化はなく「宿」「食」 「温泉」ニーズは継続。キー ワードは「旅のシームレス化」	「体験」。来訪経験の高まりと 共に「ディープな地域体験」 「異文化日常体験」に変化

※数値予測はいずれも観光客に限定

2030年に起こる変化と創造・強化すべきこと

世界および日本の環境変化	観光の主産業化	世界観光客の増加	文化レベルの成熟	シェアリングエコノミー
	日本人の人口減	団塊ジュニアのシェア拡大	日本人の単身者増	技術革新(IT、決済、自動運転、リニア等)
観光産業の量的変化	訪日外国人観光客の増加	競合参入外資の参入が激化	人手不足による経営変革が必須	日本人主要ターゲットの変化
観光産業の質的变化	アソート型観光地とターゲット特化型観光地	サードプレイス的な宿の需要増	観光セグメントのシームレス化	
日本の観光産業としての普遍的価値	多様性に溢れた観光資源	唯一無二の文化・自然資産	利便性 旅行のしやすさ	成熟性 穏やかな国民性
観光産業としての不変的要素	日本人の旅行ニーズ			
新たに創造・強化すべきこと	日本人の新たな旅行ニーズ	日本人の国際意識の改善	マーケティング力	インフラ整備(交通、多言語対応、決済等)

2030年 観光の世界はどうなっている？ →旅行者の変化

観光地に外国人が溢れ、訪日外国人向けの体験コンテンツが観光の主力商品に。



観光が主産業となり、インバウンドが主力化して、
①延べ宿泊数において訪日外国人観光客が日本人観光客を上回る。有名観光地には外国人観光客が溢れ、②外国人好みの体験コンテンツが主力商品となる。リピーターや富裕層も増え、世界遺産をグライダーで見学したり、国立公園内に宿泊施設ができるなど、③海外リゾートのように洗練された旅行商品が開発されていく。

2030年 観光の世界はどうなっている？ →地域に起きる変化

外国人好みの観光地と、日本人好みの観光地に分かれていく。



知名度の高い観光地（北海道、沖縄、京都、箱根等）は誰が訪れても楽しめるよう整備された④「アソート型観光地」になり、そうでない観光地は、国や年代などによってセグメントされた⑤「ターゲット特化型観光地」になっていく。この中で⑥日本人だけが好む観光地も出現し、特に神社仏閣が注目され、泉質の良い鄙びた⑦秘湯温泉地などが人気となる。外国人が多い場所を好まない、通な外国人観光客は、そのような温泉地や地方を訪れるようになる。

2030年 地域の変化と求められる能力

Answer : マーケティングは民主体、行政・自治体は環境支援に

