

特集 観光業支援の今——関西の事例に見る

第5章 観光業復活のカギ ——若者の自由な発想を生かす



加藤 弘治

岡山県中小企業診断士会／大阪府中小企業診断協会

1. 観光業の現状と見通し

観光は、世の中が平和でなければ成り立たない産業である。地球規模の災害や新型コロナウイルス感染症の世界的な流行に加え、ウクライナ情勢により、世界と日本の観光業は、あまりに大きなマイナスの影響を受けることになり対応に混乱を来している。

コロナ禍前後の国内旅行宿泊客数を見ると、2019年の日本人客数4億8,027万人が2021年には3億1,076万人に、外国人客数では2019年の1億1,566万人が2021年には421万人に激減している。また、国内消費旅行額も2019年の宿泊旅行17兆1,560億円が2021年には6兆9,925億円、2019年の日帰り旅行4兆7,752億円が2021年には2兆1,910億円とこちらも激減している（出所：公益社団法人日本観光振興協会総合調査研究所「観光に関わる基本統計データ」、2022年4月29日現在）。まさに、観光業は壊滅的ともいえる状況である。

新型コロナウイルス感染拡大の状況やワクチンの接種状況などに大きく左右されるものではあるが、今年度の観光業の見通しはどうか。

2022年の世界の旅行動向について、世界最大の口コミサイトであるトリップアドバイザーは、「2022年の旅行動向：今後の展望」を発表した。2022年にレジャー目的で旅行する可能性があると回答した人は、5ヵ国すべてで

パンデミック前の2019年を上回る結果となった。日本は51%であり、英国の78%、米国の71%、シンガポールの82%、オーストラリアの72%と比べて低い結果となっている。

また、日本では2022年に国内旅行をする可能性が高いと回答した人が50%であるのに対し、海外旅行をする可能性が高いと回答した人は10%にとどまり、シンガポールの53%、英国の48%、米国の29%、オーストラリアの38%と比べ大きな差がある。

2022年に旅行をしないと回答した人のうち、旅行規制を巡る不確実性を理由に挙げた割合は、英国で32%、米国で33%、シンガポールで55%、オーストラリアで43%、日本で25%となっており、感染対策については、宿泊施設での衛生対策が旅行を決める際の重要な要素になるとしている。

アメリカン・エクスプレス・インターナショナルが日本を含む世界7ヵ国で実施した意識調査で、良いメンタルを維持するために最適な活動は、という質問に対し、日本の回答者の46%が「旅行」を選択している。ちなみにそのほかは、運動が41%、音楽鑑賞が29%などとなっている。

かつ、日本では「キャンセルになる可能性があっても旅行の予定があるだけで幸せな気分になる」(62%)、「コロナ禍で旅行に行けない状況は不安でストレスになっている」(61%)という人も多く、根強い旅行への関心が浮き彫りになっている。こうした日本人の心情を

いかに取り込んで、実際の旅行行動につなげるかが課題である。

なお、観光需要の喚起策「Go To トラベル」の再開についてだが、政府は具体的な時期は、今後の感染状況や専門家の意見も聴きながら、適切な時期が来れば迅速に再開できるよう準備を進めたいとしている（2022年4月時点）。

2. 観光業の新たな動き

日本の旅行・観光関連事業者は、厳しい事業環境ながらもコロナ禍によって変化した社会や生活様式に対応し、「マイクロツーリズム」や「バーチャル旅行」といったキーワードに関連した新たな事業戦略を次々に生み出している。

宿泊業では、ワーケーション、長期滞在型への設備整備や、地場産業との連携での名産品の開発、ホテルブランドを生かした商品開発などの事業計画がみられ、旅行業では異業種への参入を図る事業者も「事業再構築補助金」に多く採択されている。

その一方、継続が困難になったり、人員整理を伴う事業縮小や店舗の統廃合に取り組んだりする旅行・宿泊事業での事例も目立つようになっている。

新たな事業へ展開するため、国が中小企業を支援する「事業再構築補助金」の採択件数も「宿泊業、飲食サービス業」は23.8%と多くなっている（事業再構築補助金事務局「事業再構築補助金第2回公募の結果について」2021年9月）。これは、観光業の経営状況悪化を明確に示しているものである。しかしながら、製造業に比べて財産的基礎が安定していない観光業などのサービス業は、事業の再構築に対してもしっかりした計画が立案できなければ、採択が厳しい状況にある。

2020年4月以降の全国的な活動自粛からわずか数ヶ月間でさまざまなサービスが展開され続けていることは、旅行・観光関連事業者のこれまでの経験値の蓄積の大きさを示すと同時に、その経験がアフターコロナでの再成

長を実現する大きな原動力となることが見込まれる。

3. 地域の発展は観光業の発展から

私は、わが国が発展するには、製造ビジネスと観光ビジネスのバランスを取ることが大切だと思っている。そして、地域産業振興の最大のチャンスは、観光の振興による活性化にあると考えている。地域の若者の活躍舞台や雇用機会を確保し、地域の豊かさを後世に引き継ぐために、地域社会こそがマンネリを脱して、地域活性化に知恵を出し、汗をかかなければならない。

近隣への旅行、マイクロツーリズムでは、感染リスクを抑えるための一棟貸し宿泊施設に旅行者が増加し、年間売上が新型コロナ感染症拡大前の2倍になった自治体の施設もある。

穴場スポットへの旅行では、隠れた名所の情報発信と時間差による密を避けた案内で観光客を呼び寄せる取組みもある。

コロナ禍により、インバウンドとアウトバウンドの回復の目途が立たない環境にあって、まずは日本人の国内旅行を促進し、魅力を上げて評価につなげることから始めて、再び世界の観光客の注目を高めることが重要といえる。

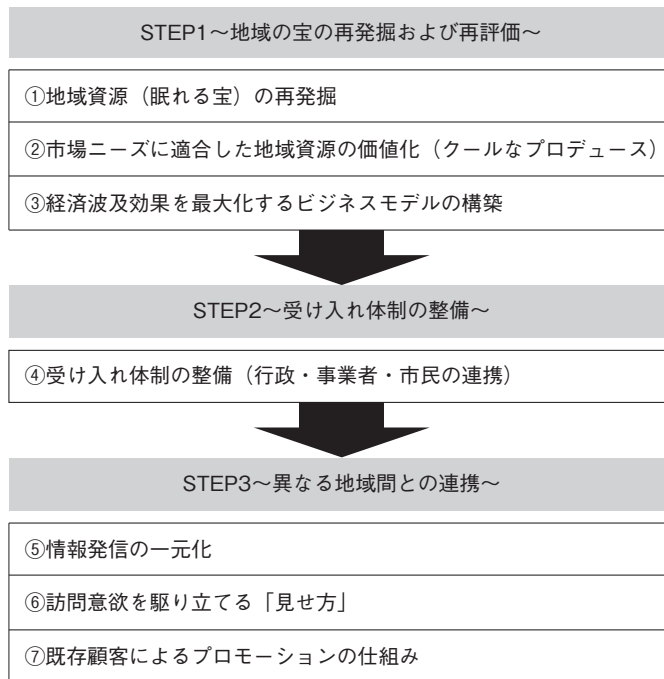
日本商工会議所は、「観光立国推進基本計画」改定に向けた意見をまとめて公表しており、「観光の変革と創造による地域経済の再生」をテーマに、観光再生、持続可能な発展につながる政策を求めている。

観光関連産業は成長戦略の柱で、地方創生の切り札として再生が急務であり、地域経済をけん引し成長と分配の好循環を促す新たな観光の確立に向けたビジョンの提示が必要である。

インバウンド再開時を見据えた観光の構造的課題の克服のためには、地域の観光マネジメント体制の強化や観光消費獲得、観光DXの活用にも取り組まなければならない。

なお、観光により地域活性化を図る際のポイントは、次ページの図表1にまとめている。

図表1 観光による地域活性化を図る主な工程



出所：株式会社日本総合研究所ホームページ，経営コラム「地方創生のための観光まちづくり」

図表2 2021年度旅行関連国家資格の状況

	総合旅行業務取扱管理者
18歳以下	2.16%
19歳～23歳	24.3%
24歳～29歳	19.8%
30歳～39歳	21.0%
40歳～49歳	17.3%
50歳～59歳	11.3%
60歳以上	4.2%
受験者数	7,135人

出所：一般社団法人日本旅行業協会ホームページ

	国内旅行業務取扱管理者	地域限定旅行業務取扱管理者
19歳以下	24.0%	2.5%
20歳～24歳	24.1%	4.2%
25歳～29歳	8.9%	6.9%
30歳～39歳	14.9%	24.3%
40歳～49歳	14.1%	29.8%
50歳～59歳	10.3%	23.3%
60歳以上	3.7%	8.9%
受験申込者数	12,598人	403人

出所：(左) 一般社団法人全国旅行業協会ホームページ，(右) 観光庁ホームページ

4. 「ひと」が地域社会を豊かにできる

地域社会を発展させるためには、ひとの資源、地域の資源を活用することが基本であるが、ストーリー作りが得意とはいえない地域社会を、女性や若者の発想で改革し、地域のDMOや地域おこし協力隊の活動力による楽しいコミュニティを形成することに本気で取り組むことが今求められている。

いつの時代においても、その時代をリードして新たな社会を築くのは若者である。観光においても若者の新しい提案が有効な場合が多く、また、自由な発想で事業化をイメージできるしなやかな女性の挑戦は、企業論理と組織的発想に慣れてしまった男性に「活」を入れるものになっている。

新型コロナウイルスの大きな影響を受ける観光業界だが、新型コロナウイルスが猛威を振るうまでは、若者にも大変人気が高い業界であったし、若者が支えてきている業界でもある。

前ページの図表2からわかるように、総合旅行業務取扱管理者や国内旅行業務取扱管理者の受験者の約半数は30歳以下の若者である。

観光業界は今こそ、柔軟な考え方ができる若者を中心として、新しい時代の観光スタイルを創造するチャンスを生かさなければならない。

5. 観光立国の基本的考え方について

日本はインバウンド旅行の価値として、次の3点を世界にアピールしている。

- ①日本人の神秘的で不思議な気質に触れることができる
- ②日本人が細部までこだわりぬいた作品に出会える
- ③日本人の普段の生活にあるちょっとしたことを経験できる

さらに日本がアピールする価値には、相手に対する気づかひや思いやり、おもてなしの

心などもある。観光の振興により、経済的な価値に限らず、潤いのある豊かな生活、健康の増進、地域間の交流、国際的な相互理解など、社会的な価値を生み出すことも可能である。

日本が評価されているこれらの価値は、日本人と地域が長い時間をかけて育んできた文化や生活環境の中に存在するものである。おごらず誠実な心で、今後、さらに潤いのある豊かな地域社会を築いていかなければならない。

かつて「世界一幸せな国」のフレーズで広く知られるようになったブータンのGNH（国民総幸福）は、国の豊かさを表すGNP（国民総生産）に代わる指標として、次の4点によって決定づけられるとしている。

- ①持続可能で公平な社会経済を開発する
- ②自然環境がきちんと保護されている
- ③有形・無形の文化財の保護を推進する
- ④国民のための良い統治が行われている

規模を追求する利益最優先の経済至上主義ではなく、国民や来訪者に本当の幸福を享受してもらおうとすることは、わが国がこれから観光立国として発展するための考え方として見習うべきものである。

加藤 弘治

(かとう こうじ)

1996年、中小企業診断士登録。合同会社観光ビジネス研究会代表社員。マスコミ系、総合商社系、外資系の旅行会社での実務経験を経て旅行会社を経営。観光ビジネスの人材育成に取り組みつつ、観光実務の経験と中小企業診断士のスキルを



ベースに、観光を専門分野とするアドバイザーとして、観光および観光ビジネスの振興と発展に取り組んでいる。