

第1章

コロナ禍で見直される観光の意義

立教大学観光学部観光学科教授 羽生 冬佳

1 「観光」とは何か、その照射する現象は何か

「観光」の用語については、社会的な重要性が広く認識されている現代においても厳密に合意された概念があるとは言い難い。それは、観光という現象が長い時間をかけて成立、認識されてきたこと、また様々な領域からの接近により多面性を有していることによる。

国連の専門機関である世界観光機関（UNWTO）では観光客（tourist）を「個人が普段生活している環境あるいは訪問地における雇用を除く、一年未満のビジネス、レジャー及びその他のあらゆる目的で訪問地を一泊以上滞在した者を観光客（tourist）又は一泊以上の訪問客（overnight visitor）」¹と定めている。日本では、観光庁が年に4回実施している「旅行・観光消費動向調査」においてはアンケート回答を求める都合上、「宿泊旅行」を「出かけた先での活動内容に関わらず、自宅以外で1泊以上宿泊する旅行、ただし、自宅以外での宿泊滞在が連続して1年間を超える場合や出張・業務旅行を除く」、「日帰り旅行」を「出かけた先での活動内容に関わらず、日常生活圏を離れたところへの日帰りの旅行で、目安として片道の移動距離が80 km以上または所要時間（移動時間と滞在時間の合計）が8時間以上の場合、ただし、通勤や通学、転居のための片道移動、出張・業務旅行を除く」としている。UNWTOではビジネス目的を含んでいる一方で、観光庁調査は出張・業務目的を除くとしている点に違いがあるものの、自宅あるいは普段生活している環境を離れて、訪問地における1年未満の滞在であることは共通である。

なお、1963年制定の「観光基本法」、ならびに同法を全文改正し

1 国連世界観光機関（UNWTO）駐日事務所 <https://unwto-ap.org/faq/>

た2006年制定の「観光立国推進基本法」では観光の定義は述べられていない。政府関係機関での定義としては1995年の観光政策審議会答申におけるものが挙げられる。観光を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」としたものである。自由時間は生活時間から仕事や学業等の社会生活時間と睡眠や食事等の生活必需時間を除いた時間であり、現代社会では疲労回復のための休息や気晴らしにだけでなく、個人が自由に活用しうる能動的な時間として、個人のライフスタイルや社会の制度、文化形成に大きな影響を及ぼすようになった。観光はその自由時間に行われる活動のうち、通勤・通学・買い物といった日常的なルーチンが行われる日常生活圏から離れて場所で行われるものである。したがって、観光の目的地となり得る場所は個々人のライフスタイルによって異なり、ある人にとっての日常生活圏が、別の人にとっては非日常生活圏の観光目的地となり得る。

観光にはツーリズム、リゾート、レクリエーションなど多様な類語がある。ツーリズムはラテン語ので「ろくろ」を意味する語から発生したとされ、周遊して帰還することを意味する。観光は大正期にツーリズムの訳語として用いられるようになった。「観光」の語源は中国周時代の経典「易経」の中の「観国之光、利用賓于王」に由来するが、「観」には「みる」「示す」の両方の意味がある。このため、優れた風景や文化財等を「視る」行為として観光を狭義に捉える場合がある。近年、エコツーリズム、コンテンツツーリズムなどのように多様化する観光活動を「ツーリズム」と呼称することがあり、この場合は観光を狭義に捉え、ツーリズムをより広い意味で用いたものと言えるが、この使い分けについても厳密なものがあるとは言えない。また、観光という用語が帯びる、特に団体旅行に代表される近代観光のもたらす批判的なまなざしに対して、これを克

服する新たなあり様として「ツーリズム」を用いるケースもある。実態として両者に明確な差が無いことから、それぞれの語がどのような場面でどういった意図を持って用いられているかを理解することが必要である。

2 観光の対象

このように、観光あるいはツーリズムは広義には自由時間において日常生活圏を離れて行う、ビジネスを除く多様な活動である。ここでその内容を各種調査から見ていく。

表1-1は（公社）日本観光振興協会の調査による「宿泊観光の旅先での行動」、表1-2は（公財）日本交通公社の調査による「旅行先の現地活動」である。アンケート設計の差異から数値や項目名等に違いがあるものの、上位には「自然の風景／景勝地をみる／訪問」「温泉」「飲食／グルメ」「名所」が並んでいることが共通である。また、その他「神仏詣」「まちなみ散策・まち歩き」「ショッピング・買い物」「都市観光・都市見物」「観光施設・動物園・水族館」が1割を超える。回答が1割を下回る項目は表1-1・1-2ともに25項目（「その他」を含む）にのぼる。近年、観光は「団体・周遊」から「個人、グループ・滞在」へ、また「みる」から「する」へと変化していることが一般的に指摘されているが、活動内容からは「観光資源」として従来から認識されている対象をみる活動が変わらず主流であることが見て取れ、山岳や湖沼、動植物等の豊かな自然資源や、寺社や城郭、歴史的まちなみ等の人文資源、あるいは温泉といった優れた資源を有する地域において観光が実践されていることが分かる。一方、近年の傾向として上位に「食」や主たる対象が不明瞭な「まち並み」「都市」等があがっていること、さらには下位ではあるものの「農林漁業」「産業」「民芸品」「生活文化

表1-1 宿泊観光の旅先での行動
(2018年度) (%)

1	自然の風景をみる	35.4
2	温泉浴	28.5
3	名所・旧跡をみる	26.8
4	特産品の買物・飲食	12.8
5	神仏詣	10.5
6	レジャーランド・テーマパーク	9.5
7	動・植物園・水族館・美術館の見物	9.4
8	演劇・音楽・スポーツなどの鑑賞・見物	7.2
9	ドライブ	7.2
10	都会見物	6.3
11	季節の花見	5.9
12	祭りや行事をみる	3.8
13	博覧会・イベントの見物	3.5
14	ハイキング	2.5
15	写生・写真・植物採集など	2.1
16	その他スポーツ	1.8
17	海水浴	1.8
18	登山	1.7
19	つり	1.6
20	潮干狩り・果物狩りなど	1.4
21	スキー	1.3
22	キャンプ・オートキャンプ	1.2
23	水泳(湖・プール)	1.2
24	ゴルフ	1.2
25	民芸品づくり	1.1
26	ヨット・モーターボート・ダイビング・サーフィンなど	1.0
27	サイクリング	0.8
28	スノーボード	0.5
29	テニス	0.4
30	その他	5.3

出典：(公社)日本観光振興協会(2020)『観光の実態と志向令和元年度版』

表1-2 旅行先の現地活動
(複数回答)(2018年度) (%)

1	自然や景勝地の訪問	39.0
2	温泉	38.7
3	現地グルメ・名物料理	37.3
4	まち並み散策・まち歩き	30.5
5	歴史・文化的な名所の訪問	29.3
6	ショッピング・買い物	25.7
7	都市観光・都会見物	20.0
8	観光施設・動物園・水族館	11.2
9	テーマパーク・レジャーランド	9.3
10	美術館・博物館	7.5
11	ドライブ	7.4
12	家族や親戚、友人知人訪問	7.2
13	祭り・イベント	6.9
14	芸術鑑賞	4.7
15	リゾート滞在(海浜)	4.4
16	季節の花見	4.2
17	写真・写生	3.7
18	リゾート滞在(高原)	3.5
19	世界遺産訪問	3.3
20	登山・トレッキング	3.2
21	海水浴・マリンスポーツ	2.9
22	スポーツ観戦	2.7
23	アウトドア体験	2.7
24	ゴルフ	2.1
25	果物狩り・農林漁業体験	2.0
26	産業観光	1.6
27	スパ・エステ	1.5
28	生活文化体験	1.5
29	スキー・スノーボード	1.4
30	サイクリング	1.2
31	野生動物観察	1.1
32	マラソン・ジョギング	0.8
33	その他	2.5

出典：(公財)日本交通公社(2019)『旅行年報2019』

体験」といった項目があがっていることが注目される。明確な観光資源を有していない地域であっても目的地となり得ること、またその中で行われる活動はより細分化された多様なものとなっていると言える。

3 観光者とは誰か、その行動の動機とは何か

観光行動の市場分析として、一般的に行われているのは性年齢、職業、ライフステージ、収入といった項目で基本的な分析を用いることが多い。しかし、観光研究の分野においてはこの他に心理学的なアプローチにより観光者の動機や欲求を説明することが行われている。

観光旅行の動機は一般的に「プッシュ要因」と「プル要因」に分けて理解されている。プッシュ要因は行動へと駆り立てる内面的な要因であり、多くの研究がこれまで行われている。小口らはそれらに共通するものとして①日常生活のストレスから解放されること、②新しい経験をする事、③同行者との関係を深めること、④精神的・能力的に自分を成長させること、としている。これらの組み合わせによって旅行動機が成り立つが、個々人で差異があるだけでなく同一人物の中でも変動すること、さらには旅行経験の蓄積によっても影響を受けるとされている²。

一方、プル要因は人を特定の場所に向かわせる要因であり、対象地や旅行全般に関する各種情報によってもたらされる。例えば温泉があるかないか、ある場合にどのような泉質や施設であるのか、といった対象地の情報が対象地の選択につながる。

2 小口孝司・花井友美（2013）「第2章 観光者の欲求・動機とパーソナリティ」『観光学全集第4巻 観光行動論』原書房、28頁

ニール／ガーソイによれば、ツーリズムは〔自宅（類する所を含む）における準備過程〕→〔ツーリズム目的地への往路過程〕→〔ツーリズム目的地での滞在過程〕→〔ツーリズム目的地からの帰路過程〕→〔自宅での総括・整理過程〕から成る全体的なシステムであり、これらの部分は基本的には独立の過程として存在する。それぞれ対応するツーリズム業（者）が異なることから、感じる満足・不満もそれぞれの過程で独立しているとする³。このため、対象地の情報だけでなく自宅から目的地までの往復の行程、旅行の同行者や旅行形態、コスト等の情報も観光行動を引き起こす際のプル要因として作用する。また実践の各過程において個々に得られる経験が一連の観光旅行の満足度に関わってくる。目的地となる地域はシステムの中において核となる要素ではあるものの、あくまで部分である。そのため、一連の観光旅行のシステムの中にどのように組み込まれているのか、またその構成の中で自地域がどのようにして選択されたのかといった視点が必要になる。

以上より地域、特に行政界で区分される範囲内において観光のあり方やそれに必要とされる施策の検討にあたって、地域内の行動のみを照射すること、あるいは従来の性年齢等のセグメントによるターゲット設定だけでは不十分であることが指摘できる。

4 観光消費の対象としての地域

さらにもう一つの視点として重要なのは、観光者にとって観光旅行のシステムにおけるあらゆるモノ・コトが消費の対象である「商品」であるということである。「観光商品」とは一般的には旅行会

3 大橋昭一（2012）「現代ツーリズムの6つのとらえ方」『關西大學商學論集』57（3）、155頁

社が素材を組み合わせて販売するパッケージツアーや、近年では着地側が企画・販売する体験ツアーに用いられるものとして理解されていることが多い。あるいは事業者の目線からは、鉄道や航空機の座席、ホテルの客室等が自身の扱う商品となるが、それらは必ずしも観光目的に利用されているとは限らず、ビジネス目的であっても同じく販売されている。また観光者から見ても交通機関の利用や宿泊施設での宿泊自体は観光の主目的であるとは限らず（主目的となる場合もあるが）、地域における文化、人々との交流、環境等、商業的取引を介在しない要素が重要な地域への誘引材料となっていることがある。このように、地域において観光の消費対象が商業的な活動とは一致しない形で行われていることには注意を要する。

現代は消費社会と言われるように、消費者の購買意欲をそそり、不要なものを含む消費活動が行われることによって経済活動が支えられている社会である。このことは後述するように今般の新型コロナウイルスのパンデミックによってより鮮明なものとして浮き上がっている。阿部は「われわれは、市場という「舞台」の中で、社会を「売れる／売れない」という意味付けによって把握せざるを得ない」⁴と述べ、マーケティング論や消費者行動論、それらに基づいた広告宣伝等を実践する企業の戦略によって社会が作られているとする。観光においてもマーケティングを重視する声が高まり、そのための戦略性が問われるようになった。しかし観光においては、事業者が直接金銭的に取引が可能なものばかりではなく、地域における有形・無形の資源が商品を構成している。この点からは、マーケティング論等からの「売れる」ことに価値を置く消費行為としてのみ観光現象を捉えることは問題であると言える。加えて消費の対象

4 阿部勘一（2012）「消費社会の普遍性と「消費社会論」」『成城大学経済研究』197、166頁

は自然地域、農山漁村、歴史的地区、都市等々、地域の状況によって様々であり、その消費活動も個々に異なってくる。観光は生産と消費が同時に行われる性格を有しているが、それぞれの地域の特性に応じて観光現象が発生するため、特性に合わせて、あるいは特性を活かして「どのような商品を生産するのか（＝観光者に消費させるのか）」のデザインが必要なはずである。ところが、その「商品選定」が行われないまま、断片的な消費活動（あるいは特定の商業活動）のみに照射され、“場当たりの”な施策パッケージが組み合わされることも多い。

行政として観光振興に取り組むにあたり、地域のどのような行為を観光現象とみなすのか、それらはどのような事業や仕組みによって成立しているのか、あるいは観光者がその一連の行為をどのように組み立てて、どのように意思決定をしているのかを十分に理解する必要がある。その上で、地域における観光のあり様を単に一次消費とその経済的波及だけで判断するのではなく、広く地域社会の継続・発展に観光がどのような役割を果たすのかを検討し、目指すべきあり様を行政として明確化することが求められる。

5 観光の意義と行政の取組み姿勢

東京オリンピックの開催を翌年に控えた1963年に制定された観光基本法の前文には、観光の意義を「観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであつて、その発達は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとするわれらの理想とするところである。また、観光は、国際親善の増進のみならず、国際収支の改善、国民生活の緊張の緩和等国民経済の発展と国民生活の安定向上に寄与するものである」としている。観光が盛んな状況は国民が健康的で文化的な生活を送り、平和

と国際的な相互理解を享受できている状況の表れである、とまず述べた上で、国際収支の改善や国民経済の安定といった経済的な効果について触れている。このことは観光基本法を全文改正して2006年に成立した現行の観光立国推進基本法にも引き継がれているが、同法では前文でより具体的に「地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与する」と経済的効果について述べている。国際収支の改善に主眼があった旧法に比べると地域経済やその振興によって豊かな地域社会の実現を目指すといった役割が強調されるようになってきているものの、第一義として平和や健康で文化的な生活であることは変わっていない。その主体となるのは観光者、観光者に直接サービスを提供する事業者や関係者だけでなく、前項の通り目的地のあらゆる事物が観光を構成する要素たり得ることから、地域の住民や関与する人々すべてが含まれることになる。

このことから、行政として地域の観光振興に取り組む際に、以下の点を達成すべき方向性として認識しておく必要がある。

第一に、観光者をはじめ観光現象に関わる主体の満足度を最大化するということである。ただし、これは観光者の一時的享乐的なニーズの最大化ということではなく、観光者にとって観光体験がその後の人生を豊かなものにする、という観点からである。また地域の関係者にとっても、観光を受け入れるという体験が平和で健康で文化的な生活の実現につながっていく、意味あるものとしていくことが必要である。

第二に、経済的効果についてであるが、観光商品は多数の要素によって構成されており、「観光産業」というものが存在する訳では無い。観光現象を支える営利・非営利の多種多様な事業があるのみである。それらが必ずしも「観光」だけで成立している訳では無い、というところに、観光という現象によって「産業を活性化す

る」ことの難しさがあることを理解する必要がある。また関与する産業が広く波及効果が大きいとされる中で、一時的な消費の増大ではなく、それをいかに地域内に環流させ歩留まりを高めるか、サプライチェーンを見直すとともに、地域内の生活必需であり生活の基盤である商品や環境を、来訪者がわざわざ訪問して消費することを志向するような付加価値の高いものとしていくことも必要である。

こうしたことを実現するための施策について、例えば羽田は都道府県や市区町村の各地域に比較的共通する観光行政施策を表1-3のように整理している⁵。第一に資源を活かした観光魅力づくり、第二に資源等の保護や受け入れ基盤の整備となっている。特に並べ順について言及はされていないものの、施策としてこれらを重視していると言えよう。

しかし、日本都市センターが実施したアンケート（第7章）によれば、観光政策の特徴的な取組み（Q7）として、「情報発信・PR、物販促進」「イベント等の実施」が回答の上位となっており、観光政策といえば「情報発信」「イベント実施」がその内状となつてし

表1-3 共通して取り組まれている観光行政施策

・ 地域特性を活かした観光魅力づくり
・ 観光資源の保護・保全、自然環境や歴史的環境の保護・保全、景観形成、受け入れ基盤の整備
・ 観光情報の発信・提供、誘客宣伝
・ 観光客受け入れ体制の整備
・ 観光分野の人材育成とおもてなしの向上
・ 広域観光の推進

出典：羽田耕治（2020）『はじめてでもわかる！自治体職員のための観光政策立案必携』第一法規株式会社

5 羽田耕治（2020）『はじめてでもわかる！自治体職員のための観光政策立案必携』第一法規株式会社、33～34頁

まっていることが窺える。これら施策を実施する目的は「観光者の誘客」との回答が最多である。また別の設問においても地方創生総合戦略に観光政策が位置づけられている場合、成果指標（Q5、SQ（2））として掲げられているのは圧倒的に「観光入り込み客数」が多い（8割以上）。指標の計測の難易度も関わってくるものの、他の指標が掲げられていないことによって、「質」より「量」を重視することとなり、観光政策の目標を見失うことにつながる懸念される。さらに、観光政策における組織や連携体制等に関する課題（Q4）について「業務が多すぎる」「職員数が足りない」「職員の経験・ノウハウが足りない」といった回答が多く寄せられていることから、目標が不明瞭でそのために優先すべき施策が効果的に実施できておらず、結果的に計測可能な「量」の拡大を短期間で実現するための「情報発信」や「イベント」等に忙殺されることになっている、こういった現状が浮かび上がる。

このことは、法律にも掲げられている観光の推進の意義が十分に行政の中で理解されていないことの表れとも言えるのではないか。あるいは、理念的には合意されていたとしても、観光が一部門に留め置かれ、その担当部局として実施可能な施策が限られることから、結果的に前述のような状況となっていることもあろう。改めて、現代社会における観光の意義を再認識し、観光政策は地域づくりのための総合政策であるという位置づけにたった施策の点検が必要であると考えらる。

6 コロナ禍における観光の位置づけ

2019年12月に中国で発生が確認された新型コロナウイルス（COVID-19）は大きな経済的損失をもたらし、影響の長期化から2008年のリーマンショックを上回るものとも言われている。リー

マンショックは金融不安に端を発し、金融機関が大きな打撃を受けたが、今回の新型コロナウイルスによる影響は感染防止のための接触回避や移動制限から経済活動が制限を受け、個人消費が低迷し特定の業種に直ちに大きな影響が現れた。不要不急の外出や密を避けるということから飲食、観光、宿泊、エンターテインメント、航空といった業種では大きな影響を受けている。帝国データバンクによれば、業種別の新型コロナウイルス関連倒産は圧倒的に飲食店の件数が多く、次いでホテル・旅館、建設・工事業、アパレル小売店が並ぶ⁶。

特に観光の分野では世界的に移動が制限され、国内の動きのみならず海外での感染状況やその防止策によっても需要に大きな変動もたらされた。政府は2020年の訪日外客数の目標を4,000万人と掲げていたが、渡航の制限により3月以降インバウンドは完全に蒸発し、2020年1～11月のインバウンド総計は対前年86.2%と⁷、過去に例の無い減少幅を見せている。またUNWTOは2020年1～6月に世界の観光業界が4600億ドル（約48兆円）の損害を受けたと発表した。これはリーマンショック後の2009年に記録された約5倍の損失にあるとされる⁸。

新型コロナウイルスの感染抑制という要因が明確であることから、当初は制限が緩和されれば押さえつけていた需要が急激に回復するとの見方もあった。しかし、影響が長期化し先行きが見通せない中、リモートワークや密の回避など新しい日常における生活様式の定着によって、ニーズやビジネスモデルが変化するとの見方もあ

6 (株)帝国データバンク「『新型コロナウイルス関連倒産』動向調査(1月8日(金)16時現在判明分)」<https://www.tdb.co.jp/tosan/covid19/index.html>

7 日本政府観光局「訪日外客数(2020年11月推計値)」https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html

8 国連世界観光機関駐日事務所「UNWTO報告：2020年前半期の国際観光客到着数は65%減」https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2020/10/20201015_final.pdf

る。これまでも数々の自然災害や紛争、テロといった社会不安等により観光は大きな影響を受けてきた。あるいはSARSやMERS、新型インフルエンザ等の感染症による影響も決して看過できないものではあった。しかし、これらはいずれも局地的発生・流行で収まっており、ここまでの世界的な規模で観光が苦境に立たされたのは過去に例を見ない。

政府あるいは自治体独自の支援策としてこれまで主に実施されてきたのは、企業に対して金銭的支援を行うことで事業の継続をはかり、感染が収束するまでの期間を何とか乗り切ろうとすることが中心である。影響が短期間で、いずれ状態が復旧することを前提とするのであれば、こういった取組みも有効であろう。しかし、生活様式の変化に伴い余暇や観光活動も変化することが指摘されるようになってきた。あるいは今後も繰り返されるであろう感染症のリスクも突きつけられている。これまでのように量的に増やすことに重点を置くのではなく、経済的・社会的に観光を取り入れることでどのような地域を目指していくのかを改めて検討することが重要と考える。

これまでの間、新型コロナウイルス感染症の影響を把握するため各種調査が実施されたが、以下のような点が指摘されている。

- ①感染拡大前に比較して、余暇時間は増加傾向⁹
- ②余暇活動の中で「散歩・休憩・子どもとの遊び等の軽い運動・休養・育児」や、「映画・コンサート・スポーツジム等の趣味・娯楽」のための外出は、緊急事態宣言発出中に減少したまま、解除後も戻りを見せていない。特に「趣味・娯楽」のための訪問先は、自宅から離れた都心・中心市街地から自宅周辺へ

9 国土交通省報道発表資料「新型コロナ流行前、緊急事態宣言中、宣言解除後の3時点で個人の24時間の使い方を把握した全国初のアンケート調査（速報）」
https://www.mlit.go.jp/report/press/toshi07_hh_000162.html

大きくシフト¹⁰

- ③1年前と比べて増えた余暇活動としては「動画コンテンツ鑑賞」「テレビ、ラジオの視聴」「SNS」など¹¹

こうした調査結果から、生活様式の変化として現段階では大きな移動を伴う余暇活動が、他の活動、特に自宅あるいは自宅近辺で行う活動に置き換わっていることが分かる。また、オンラインのサービスがコロナ禍で拡大し、今後も余暇市場において大きな役割を果たすことも想定されている。さらに、旅行に関する意向調査によると、

- ④コロナ収束後に7割が旅行への希望を有している一方、これまでのように旅行に行きたくない、まったく旅行に行きたくないとの回答も1割弱に上る（2020年10月時点）¹²
- ⑤性年齢別にみると10、20代は旅行への志向が強いが、60代以上の女性は旅行を避ける傾向を示している¹³

と、マーケットの縮小が一定程度見込まれること、マーケットの構造がこれまでとは異なることも想定される。こうしたことから、現時点では今後の観光について以下のような点を注視することが必要と考える。

第一に、デジタル体験に対して身体性を伴う実体験の価値や、先でのオンライン情報の重要性が増すということが想定される。

接触や移動が制限され代替の活動が実施される中で、オンラインでも得られるような知識的欲求、人との交流等は今後とも移動を伴わないものとして継続する可能性がある。あるいはリスクを軽減す

10 国土交通省、同前

11 JMR生活総合研究所（2020）「消費社会白書2021 コロナな時代のココロ」

12 （公財）日本交通公社「JTBF旅行実態調査」（旅行動向シンポジウム発表資料より）<https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/tourism-symposium/>

13 （公財）日本交通公社、同前

るために自宅近くでの外出が、遠距離移動によるそれに代わる可能性もあろう。そうした中で、特に長距離の移動を伴う実体験に何を求めることになるのか。例えば温泉でのリラクセス、美味しいものを食べる、冷涼な気候の中での運動、熱気あふれるイベントや祭りといった身体的な満足を得られるものに価値が高まるであろう。あるいはデジタルと実体験が融合することによる新たな観光体験の一層の定着も考えられる。これらは個々人のデジタル活用の度合いによって変わってくると考えられるが、今後、長距離の移動を伴って訪問地を訪れることの何に価値を見いだしているのか、注意深く見ていく必要がある。

第二に、観光活動、目的地の選択にあたり、安心、安全といった基準が大きくなるということである。

自然災害等で安全の情報、あるいは被災した場合の処し方の情報等をいかに届けるかということはこれまでも重要な課題であったが、ウィルスという目に見えない脅威に対していかに衛生的な安心を提供するかが求められる。業界あるいは地域ごとにガイドラインを設けて告知につとめているが、観光者に確実に届く安心、安全の保証には、より横断的かつ分かり安い制度的な取組みも必要となろう。また、全く見ず知らずの土地を訪れる不安感よりも、知人がいたり、繰り返し訪れることで土地勘のある地を選ぶ志向も出てきよう。このことは訪問される側からも同様で、リピーターや地域との縁を有する人など、土地勘あるいは地域への愛着を有している人々が来訪するという一方で、外部からウィルスがもたらされるという脅威が多少なりとも薄まる可能性がある。観光地側も地域の安全、安心を守るために、観光者や観光行動を選択していくようになることも考えられる。

おわりに

本章では、教科書的に観光の基本的な概念や意義、そして現代社会における位置づけについて確認してきた。このことは、先の言えないコロナ禍の中でも変わる事無く、むしろより意義を高めることにつながっているものと筆者は考えている。現代では多くの人が観光という活動に参加することが可能となり、多種多様な現象が起こっているが、そのため以前より観光がもたらす負の影響がどの地域にも起こりえることが指摘されてきた。その指摘は特に、観光がもたらす経済効果にばかり焦点があたっている場合に、その恩恵に浴せない人々からの声が大きいものであった。観光者が減少したことでオーバーツーリズムという語で示されていた渋滞や騒音、自然環境への過負荷等が解決につながったこともあろうが、現状事業者が困窮を極める中、ゆくゆくは地域に様々な形で観光者の減少がより大きな爪痕を残していくことが予想される。

地域の持続性に観光がどのように寄与できるのかについては本章の中でその概念的な点から述べたが、観光現象の質的な側面について理解し対策を講じないと、むしろ観光は他の多くの開発行為と同様に地域を破壊し、大きく変容させることを手助けしてしまうことになる。地域外から来訪する人々は単なるお金を落としに来てくれるというだけではなく、人々とのふれあい、文化や自然への理解や関わり、価値や情報の伝達等によって地域の持続性に何らかの関わりを持つものであるとして、その先にどのような観光を実現し地域を形作っていくか、その長期的な視点が求められる。他方、人の出入りを制限できない以上、地域が求める観光以外の形を排除することは実質困難である。しかし、コロナ禍は来訪者に訪問先の地域に脅威を与える可能性を自覚させることとなった。当面は来訪者側にも感染予防のための心構えを求められることになる。こうしたこと

が、感染症に限らず地域に対して影響を与えうる立場としての自覚を芽生えさせ、「責任ある観光」の実現による地域の持続性に結び付く事をわずかながら期待している。本研究会のタイトルとして観光ではなくあえて「ツーリズム行政」を掲げている趣旨がそこにあると、筆者は理解するものである。