

Title	ポストコロナ時代の観光の新しい姿
Author(s)	敷田, 麻実
Citation	高速道路と自動車, 67(4): 7-10
Issue Date	2024-04-01
Type	Journal Article
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/18871
Rights	本著作物は高速道路調査会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of Express Highway Research Foundation of Japan. Copyright (C) 2024 高速道路調査会. 敷田麻実, 『高速道路と自動車』令和6年4月号, 2024, pp. 7-10.
Description	

ポストコロナ時代の観光の新しい姿

北陸先端科学技術大学院大学
先端科学技術研究科 教授

敷 田 麻 実

1. 観光への期待と焦り

新型コロナウイルスの感染拡大が収束した2024年は、インバウンド観光の回復に国内観光地の期待が高まった。北陸新幹線の敦賀延伸を間近に控えた石川県も1月1日の午後まではそうだった。しかしその日の16時10分に石川県で起きた「令和6年能登半島地震」によって、その歩みは大きく変わる。元旦の地震は、想定していない「できごと」である。穏やかな年明けが非日常に変わった。

家族や知人の安否を案ずる人がいる一方で災害対応の遅れに憤り、また避難生活に同情しながら日常を過ごす私たちがいる。能登半島と離れて暮らす人びとにとっても、実は震災は無縁ではない。ボランティアへの期待とともに、被災地近隣への旅行という「観光による支援」が求められるからだ。

震災による避難は、日常から非日常へ移動することである。逆に観光では、自ら非日常への移動を試みる。強制的と自発的の差はあるが、移動にかかわる活動であることは共通している。地震や水害、感染症の拡大、国際情勢のめまぐるしい変化など、不確実性の高い、見通しが立てにくい時代に、移動と観光をどう意味づけ、どのような観光を構築すべきかを本稿では考えたい。



能登半島の田棚景観を楽しむ観光客

2. 変化してきた観光の姿

観光は日常から抜け出して余暇を楽しむ活動だとされてきた。概ね読者の理解も同じであろう。そのとおり、職場でのきびしい（あるいは退屈な）労働からリフレッシュするために人は観光に出かける。その営みは、大量生産システムの実現による生産性向上によって1920年代に実現した。労働から解放される時間＝余暇が生まれたことで、誰でも、いつでも参加できるマスツーリズムが誕生する。第二次世界大戦中には一時停滞したが、戦後は航空機のジェット化・大型化で大量輸送が可能になり、ますます観光産業が拡大した。今ではほとんど見ることがない「ジャンボジェット」は、その象徴であった。人びとは争うようにして、まだ見ぬ海外や未踏の地を目指した。

しかし1980年代以降、観光はその姿を大きく

変えていく。その背景には、極地やエベレストの山頂も含めて、70年代の終わりまでに未踏の地がなくなったことがある。人びとが望めば、世界のどこにでも行けるようになった。豊かな消費社会で、人びとの関心は、新しい土地を「訪れること」より、そこで「体験すること」に移ってゆく。よりよい観光体験を手に入れることに多くの人びとが興味を持った。自然観賞観光が、エコツーリズムによる自然体験に変化したのもこの時期だ。より充実した体験や出会いを求めて、人は観光地に出かけた。観光はもはや働く人びとの疲弊を緩和する「余暇活動」ではなく、人生を豊かにする体験になっていった。

しかしそれも長くは続かない。2000年代に入ると、体験で他の観光客との差別化は生じなくなり、「観光体験によって自分がどう変わるか」が重要になった。特に2010年代以降は、スマートフォンとソーシャルネットワークが日常生活を支配し、この傾向を加速した。観光地での主役は自分自身であり、観光客は自分がいかに観光で楽しんでいるかを表現や共有することで他者との差別化を図っている。

3. 移動前提社会への移行

現代社会は移動できることを前提に構築されている。非日常の観光はもちろん、通勤や通学のために、日常でも自由に移動できることが重要な「移動前提社会」である。移動できない「移動弱者」はハンディを負うことになる。それだけではない、進学や転勤で他の土地に移動することで、人生の可能性は高まる。近代社会での生活の本拠地を変える移動は、負担ではなくむしろ率先してする行為になり、「移動者」は人びとの羨望の的になっていった。

この動きを決定づけたのは、ネット社会への移行である。従来は、生産や労働のための資源を身近に置く必要があった。しかし、田畑や海面などの生産基盤から生産が解放され、ネット上で付加価値が生み出せるようになると、労働と特定の場所との結びつきは失われていく。同時にサービス

生産が産業活動の中心になり、モノよりサービスが価値を生むようになった。

それは自らの都合のよい場所に移動して生産することを誘導した。製造業は、GAFAに代表されるネット企業に主役を取って代わられつつある。彼らは資源や生産設備に依存せず、立地場所はどこでもよい。移動しやすい、フットワークのよさが企業の優位性の証しになった。

さらにその先には、人びとの移動の変容が待っていた。これまで人びとは、社会・経済的により豊かな国や地域を求めて移動し、移民は特定の土地への定着を目指してきた。しかし近年の移住では、定住を目的としない移動先で暮らしや滞在を楽しむ「ライフスタイル移住者」が増え始めている。2010年代後半からは国内でもこの動きが目立ち、旅先が気に入ってカフェなどを開業して楽しく暮らす「ライトな移住」も珍しくなくなった。彼らは地域社会に受け入れられることよりも、自らの生きがいや楽しみを追求する人びとである。過疎化と高齢化で、外部者に対するガードが弱った地域社会に、こうした人びとが浸透し始めた。

少子高齢化による地域社会の弱体化でコミュニティの「縛り」は縮小し、ネット環境があれば、どこにいても閉塞感や疎外感を感じることはなくなった。ネット社会は、地域に依存しなければ生きていけなかった「よそ者」、つまり移住者に好意的である。またネットとSNSが普及した2007年以降は、オンライン取引やビジネスによって、移住者は地域から経済的にも自立できるようになった。

こうして定住地域に対する愛着やかかわりは相対化された。定住者だけでなく、よそ者が地域社会に関与するようになる。ただし、よそ者が定住者と異なるのは、彼らが地域社会への関与の強弱を自由に選べることである。2016年以降に注目され、総務省が政策として取り上げてきた「関係人口」は、社会のこうした傾向を反映した現象である。彼らは移動するかしないかを自分が決定したい、移動先の地域への関与や干渉を調整したい人びとだった。彼らが地域に関係する理由は、地域

関与から得られる自らの満足感や充実感である。関係人口は、地域との「関係をコントロールしたい人口」でもある。



移動は多くの人々の関心を集める

4. 現代観光の変容

観光に話を戻そう。観光はもともと観光客が自らの意思で移動して目的の観光地に行く活動である。また観光を終えた後は、定住地に戻り、日常に回帰することが基本であった。しかし移動前提社会では、定住地から観光地を往復するスタイルの従来型観光は変容する。

その変容を生み出したのは3つの動きである。第1に、「価値の創出」である。私たちは観光で消費するだけでなく、価値を手に入れたいと考え始めた。それは退屈な日常を抜け出すだけでなく、非日常空間である旅先で日常生活を変える体験がしたいということの表れでもある。

わかりやすい例をあげよう。被災地で活躍するボランティアは、2011年の東日本大震災以降「ボランティアツアー」として定着した。ツアー参加者は、移動先での消費ではなく、ボランティア活動で「サービス」を生産する。多くの参加者は、消費ではなく、支援することの喜びや社会貢献する旅だと考えている。旅先で価値を生み出す体験は、今までにない自分を見つける観光につながる。非日常での価値創出行動が観光になりつつある。

第2の動きは、サービス創出側である観光地と観光客との「コミュニケーションによる共創」である。従来型の観光では、観光地側は観光客を満足させるために市場や消費動向を調査し、彼らの意向を把握してきた。日々構築される顧客データベースがそれだ。観光地は可能な限りの資源やノウハウを動員して、顧客に価値を提供しようとし

てきた。

しかしデータは、多数の観光客の傾向を的確に示すが、いま目の前にいる特定の観光客には適用できない。それはデータが示す傾向に似た客であるが、必ずしも一致しているとはいえないからだ。実は、その差異の拡張こそが、観光客が求める価値である。しかしそれは観光地側だけでは実現できない。観光地は観光客とのコミュニケーションによって、価値を共創する必要がある。観光地だけが観光体験を演出し、すべてを提供する時代は終わった。これからは観光客と共に観光をデザインできる、コミュニケーションに長けた観光地が評価されるだろう。

第3に「意味的価値の希求」である。意味的価値とは1990年代から議論されてきた新しい価値の認め方だ。私たちは従来、製品の性能や数値で示されるサービスの良さとしての「機能的価値」に惹かれて価値を決めてきた。観光では、例えば旅館の料理の点数や温泉の泉質である。しかし、現代社会で評価が高いのは、文字や数字では表現できない「暗黙知」としての意味的価値である。観光地では、特定の土地に対する思いやワクワク感、経験に基づく食へのこだわりなどが該当する。要は比較ではなく、自分にとって感じられるもの、価値があると認められる「意味」があることが重視される。もちろん人びとは機能的価値を無視しているわけではない。むしろ機能的価値が満たされ、そこに差異を見いだせなくなったからこそ、意味的価値に注目が集まるのである。観光サービスの内容の優劣や量を競う時代は終わった。

観光消費の対象は、モノからコトへと変化した。今後は意味の消費へと変化している。ポストコロナ時代の観光は、私たちにより高度な消費を求め



旅先での自分だけの体験が決める満足

てくる。

以上の3つがポストコロナ時代の観光現場を決定する動きである。その影響は想像以上に大きい。さらに2000年代のスマートフォンによるインターネット接続とSNSの普及、つまりネット社会がそれを決定づけてきた。この中でポストコロナの観光をどのように再考、再構築してゆけばよいのだろうか。

5. 試される観光の持続可能性

観光客が国境を越える国際観光は、2010年代に入って拡大し続けてきた。UNWTO（国連世界観光機関）によれば、2019年の国際観光客は世界で14億6千万人であった。観光客の増加によって観光産業も拡大し、1兆4810億米ドルに及んでいた。^(注1)

国内でも2010年以降、インバウンド観光が加速し、日本を訪問した外国人は2019年までに3,188万人へと増加した。^(注2)そのため観光消費に期待する企業や地域は、インバウンド需要に期待し、ホテルや施設の建設などへの投資を拡大していった。日本の人口は、2005年の国勢調査以降、減少に転じている。このままでは、観光客の増加が頭打ちになることが危惧され、インバウンド観光への期待と投資はさらに高まった。

しかし2020年1月に始まった新型コロナウイルスの感染拡大によってインバウンド観光を含む観光全体は大きな影響を受けた。上記の統計では、2021年の外国人訪問者数は約40万人に減少し、当時は訪日外国人の前年比「99.9%の減少」という指摘が注目された。観光が影響を受けたのは、観光が移動と密集、交流を伴い、労働とは違い「不要不急の活動」だと見なされたからだ。

2024年現在、コロナ禍以降の日本の観光は、インバウンド観光の回復に期待しつつ、日本の観光を再構築しようとしている。確かに5兆円近い国



オルタナティブな旅を求めて

内消費を生み出すインバウンド観光は国内経済にとってありがたい。しかし元の状態、つまり2019年までのインバウンド観光へのなりふりかまわぬ回復でよいのだろうか。たとえば2010年代後半に指摘された「オーバーツーリズム」は、観光客が集中することで地域社会や観光資源への不可逆的な変化が生じ、また地域住民からも観光への反発が生ずることである。地域社会に負荷をかけてまで観光を推進する必要があるのだろうか。

もちろん緩和の努力はあった。1980年代には、悪影響が目立ったマストゥリズムに対して「オルタナティブツーリズム（もう一つの観光）」や「責任ある観光」が提案された。それは観光自体の否定ではなく、望ましい観光の実現であり、2000年代には「サステナブルツーリズム（持続可能な観光）」に到達した。しかし現在は、観光の「成長の限界」を無視した過剰な回復を皆が願っているように見える。

インバウンド観光の効果は確かだが、長距離の航空移動が伴う国際観光は、二酸化炭素排出量の増加を避けられない。インバウンド観光の拡大と地域における持続可能な観光の実現には、環境負荷を考えるとギャップがある。そこで地球規模で持続可能な観光を考えるのではなく、観光地における持続可能性を考えるべきではないか。

観光地には、移動前提社会でも移動しない、移動できない住民がいることを前提に、彼らの利害をまず考慮することが必要である。また国内のすべての観光地が海外を向くのではなく、国内観光客やワーケーション、二地域居住者、移住者の受け入れなどの選択肢の多様化があってもよい。地域社会や経済はインバウンド観光でしか維持できないという視野の狭^{きょうさく}窄は避けなければならない。

(注1) UNWTOのInternational Tourism Highlights (<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> : 2024年2月2日閲覧)による。

(注2) JINTO（日本政府観光局）が発表した「訪日外客統計（報道発表資料）」による年間推計値 (<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/> : 2024年2月11日閲覧)による。