

新しい日常の 新しい観光 (9)

新型コロナウイルス感染症の拡大は第1波、第2波、第3波と、ことごとく旅行業界のかき入れ時に重なった。インバウンド（訪日外国人）需要の蒸発に加え、第1波時点の国内旅行も同様の「蒸発」ぶりで、その後は「Go To トラベル」キャンペーンが下支えしたものの、平年並みへの回復にはまだ遠い。

一方、東京商工リサーチ「旅行業の倒産動向」によれば、2020年の旅行業の倒産件数は26件で、過去最低だった19年と比べても1件増にとどまった。旅行市場の縮退ぶりに比べて、旅行業の倒産件数は非常に抑制されており、行政、金融機関による融資や資金繰り支援、給付金や助成金などの各種支援による効果と考えられる。

しかし、Go Toが20年末に停止され、さらに緊急事態宣言の再発令を受け、国内旅行マインドは冷え込んだ。08年のリーマン・ショックによる金融危機に倣うと、現在の状況はコロナ・ショックによる「観光危機」といえる。業界最大手JTBグループの上半期連結決算が711億円の営業損失となり、構造改革に取り組むとの

報道は、その象徴的な出来事として受け止められる。

これまで旅行業大手各社は、きめ細かな支店網によって地方圏の旅行需要を吸い上げ、観光地へと送り出す役割を果たしてきた。記憶のなかの街角には、多くの書店があったが、オンライン化の波でいつの間にか見かけなくなった。旅行業もICT（情報通信技術）との相性がよく、販売・営業形態のオンライン化が瞬く間に進展したこともあり、その店舗も書店と同じ道をたどる可能性がある。

しかし、移動困難者など特別な支援が必要な方へのサポートや、複雑な旅行行程に関する相談など、オンライン化が簡単でない部分も多く残っている。地元で旅行について気軽に相談できる場所の消失は、特に地方圏発の旅行需要に対して、大きなマイナスとなる危険をはらんでいる。

送り出しを主任務とする旅行業者に対し、これまで受け入れを主任務としてきたDMO（観光地経営組織）や観光協会などが、規制緩和もあって旅行業登録するケースも増えてきた。本来の役割を考えると、観光協会などによる送り出しについては議論もあるものの、コロナ禍で注目度が高まっている近隣型観光に取り組みやすい。結果として、地域住民のための旅のコンサルタントとしての役割も徐々に観光協会などに期待されるものとなってくるだろう。

リーマン・ショック時の金融業界は、世界的な業界再編を進め、財務強化などを通じて危機を乗り切った。実体経済を構成する旅行業は、観光地や観光客に寄り添った解法で、観光危機を乗り切ることが求められる。

問われるリアル店舗の役割

