

【資料 5】コロナ禍における様々な言説・評論・意見について（事務局まとめ考察）

○主な言説等の例

【近場の観光需要が高まる】

- ・マイクロツーリズムの需要が高まる。
- ・地元にも愛されることの重要性（見直し）。

【今後目指すべきものが明らかに】

- ・平準化（土日と平日、オンシーズンとオフシーズン）。
- ・単価アップ（高付加価値）。

【安心安全という重要性】

- ・「安心安全」のための三密回避が観光地選びの基準に。
- ・屋外（アウトドア）志向の高まり。
- ・接触機会を減らすオンライン化は加速する。

○考 察

コロナ禍においては、観光に関しても様々な言説、評論、意見が出されている。主には 3 点あり、下記のとおりまとめた。

1 点目、「近くの観光」が注目されていること。地元にも愛されることが重要という意見がある。

外国人観光客が消滅し、WITH コロナでの感染症拡大を防ごうという気運の高まりから、国内旅行も飛行機などを利用する長距離での移動が避けられている。この状況下において、移動距離が比較的短い近場の観光、いわゆる「マイクロツーリズム」が見直され、需要が高まっている。観光の回復は、自家用車で訪れることができるはず近いところからという意見が多く見られる。

また、SDGs の考えはこれからの観光に重要だという意見もあり、持続可能な観光として近くの観光地、地域で採れたものを消費することが重要、という考えも聞こえる。キーワードとして「地元、近隣、足元」など。

「観光客のためのものだった観光地が、コロナ禍を経て地元民にとっての新たな発見となり、新たな利用が進むのでは」という声もある。地元にも支持されないものはリアリティに乏しく、地元民にも愛される観光地こそが持続可能性があり、そうした観光地は強く、最終的には残っていくのでは、という意見が出されている。

（裏面へ）

2 点目、WITH コロナ期、そして POST コロナ期を見据え、「今後目指すべき観光の在り方」を説く意見も多く出されている(特に平準化と高付加価値)。

観光の戻りは国内の近場から、地元で愛される観光地づくりが重要、という意見を踏まえ、将来の観光の在り方に関する意見が多く示されている。

コロナ禍という大きな災いを経て、この機会に日本の観光の良くないところを見直し、改善する機会にすべき、という意見が多くある。

安定した雇用、収益のために、観光地の閑散差を無くすことが重要であるという意見もみられている。稼働の平準化が進めば客の快適性もあがり、通年雇用が拡大できるというもの。インバウンドが平日を埋めつつあった状況下で明確な答えは地域により違うかも知れないが、制度や習慣を変化させることによる休日分散化は一つの方法であるとの意見もある。ワーケーションの普及も一つの対策であると言われるとともに、近くの観光(マイクロツーリズム)の拡大も平準化に資すると言われている。若い世代(とりわけ休みの多い学生)の志向をとらえるべき、という意見もあった。

また平準化にも関わるが、観光シーズンに安く大量にさばくという商売ではなく、付加価値の高い良質なサービスを高単価で提供する観光産業へのシフトが求められる、という意見もある。

3 点目、「安心安全」は観光地選びの基準(スタンダード)になる。

コロナ禍において(加えて POST コロナにおいても)、三密回避の対策の有無は観光地選びに重要な基準となるであろうという意見が多数ある。このことから、地域全体(国全体として)で衛生管理が徹底されている観光地は好まれる。情報が的確に発信され、医療体制も含めコロナ対策が万全であることが重要である。

三密回避の観点から、アウトドア志向はますます高まると言われている。キャンプを始めとした屋外アクティビティ全般は好まれる。自然豊かな場所が選ばれる傾向は進む。また、キャンピングカー、プライベート感の強い観光、一棟丸ごと貸切の宿泊施設(民泊など)、長期滞在などは伸びると言われている。反対に屋内イベント等は特に WITH コロナ期は当面厳しい。

安心安全という点では接触機会を減らすオンラインは観光でも加速すると言われているように、三密回避、接触機会低減など、安心安全への対策が重要になるという意見が多数ある。

■コロナ禍における様々な言説、評論、意見まとめ

【資料5】

番号	意見・評論等の種別	時期等	出典等 (発信者など)	意見・評論要旨	意見・評論の具体的内容（詳細）	WITH/POST コロナの別	特記事項
1	ターゲット見直し	5月	JTIC SWISS代表 山田桂一郎	地元民に愛される観光地を目指す	観光客の戻りは地元、国内、アジア、欧米の順、まずは地元が基本。地元には支持されないものはリアリティがないから地域の人から見ても価値を見出せない。地元から愛されるものが最終的に残っていく。インバウンド一辺倒でなく日本人比率を高めることも大切。地元民を招待し、アンケートを取って地元から見た自社（地域）の強みを明確にするなども良いのでは。	W	
2	感染症対策	5月	JTIC SWISS代表 山田桂一郎	ポストコロナの観光は感染症対策ができていくかが旅先選びに重要視される	顧客のニーズに応じた価値提案ができるかが勝負であり、衛生管理など消費者にとって安心できる感染症対策ができていくかが、旅行先として選ばれる際に重要視されると思う。	W/P	
3	戦略の見直し	5月	JTIC SWISS代表 山田桂一郎	観光に関する戦略の見直しは必須。	コロナショックを機に白紙ではないが、見直しは必須。ゼロベースで考え、トライ&エラーを繰り返すしかない。今まで先送りしていた課題が一気に出現したと考える。事前の備えのリスクマネジメントだけでなく、災害時の対処としてクライシスマネジメントの強化は必須と考えたい。	P	
4	戦略の見直し	R2.6.24	朝日新聞朝刊 アレックス・カー	コロナ禍という厄災を、日本の観光業が抱えている「毒」を解毒する機会と位置付けるべき	海外では、人気施設の入場制限など対策が取られているが、日本は遅れている。「特別感」が旅には欠かせないが、コロナ前の日本ではこの特別感が失われていた。どのような観光の姿を目指すのかは、国が決めることではなく、その地に住む関係者が決めること。	P	
5	高付加価値	R2.6.26	Glocal Mission Times 木下 齊	今回を契機にしてより付加価値の高いサービスを提供する地方観光産業へシフトしていくことが求められます。	従来の安くたくさんのお客様を呼び込んで既存設備で顧客をどうにか行き渡らせるという形でのインバウンド型の観光産業政策は一旦終焉を迎えるべき。安くたくさんのお客様のサービス提供しようとして、人手確保が不可能になっていた側面もある。経営効率を高める環境に転換することが大切	W/P	
6	地元消費	R2.6.9	Jbpress 姫田 小夏	これからは「ご近所」がもたらす消費	ポストコロナの新しい生活の中では、地元、近隣、足元といった言葉がキーワードになりその連帯を深め共感を得られるような消費の在り方が求められる。	W/P	
7	地元観光	R2.6.18	マネーポストWEB	地元住民の意識と習慣に変化も	コロナ禍で観光客のものだった「観光地」が地元民にとっての新たな発見につながっている。	W	

■コロナ禍における様々な言説、評論、意見まとめ

【資料5】

番号	意見・評論等の種別	時期等	出典等 (発信者など)	意見・評論要旨	意見・評論の具体的内容(詳細)	WITH/POST コロナの別	特記事項
8	地元消費	R2.5.8	朝日新聞デジタル コミュニティデザイナー 山崎亮	「近産近消」「友産友消」 が価値になる。	コロナ禍で世界各国が、自国の食料は自国優先で確保し始めると、輸入できなくなる品目も出てくるかもしれない。信頼できる友人がつくる野菜や米などを手に入れる関係性を持っているかということが、相対的に重要な社会が到来するかもしれない。	W	
9	安心安全	R2.5.27	訪日com 訪日ラボ 田熊	ポストコロナには、旅行先の 選択基準として「安全・ 安心」がある (インバウンド)	今までは無意識に考慮していたものが、具体的に、選択基準として顕在化する。 安全：医療体制が整っている、観光関係者の中でコロナ対策がしっかり取られている。 安心：情報がタイムリーに発信されている。	P	
10	平準化	R2.7.16	朝日新聞社「ツギノジダイ」	休日を集中させず、需要を 分散	インバウンドの良さは、国内と海外の観光シーズンがずれるところにあった。国内需要だけでは、観光ピークが集中してしまう。ピーク時に黒字を出して、残りの赤字を埋めるとい形になってしまう。 休日の分散化ができれば、消費者にとっても、価格が下がるというメリットが生まれる。	W/P	
11	三密回避	R2.6.16	東洋経済オンライン 星野リゾート社長インタビュー	三密回避	単に(コロナウイルスの)恐怖でどこにも出ないという状態から、少しずつ新ノーマルに向かっている。ここで大事になることが3密の回避。社会全体のスローガンになっているので、これができていないところはスタートラインに立てない。	W	
12	近場観光	R2.6.16	東洋経済オンライン 星野リゾート社長インタビュー	マイクロツーリズム	屋外アクティビティが売りのところは予約状況がよくなってきた。逆に密になるお祭りをコンセプトにしたところは戻ってきていない。公共交通機関の利用、多くの人との接触を避け、自家用車で行ける近距離旅行の需要が増えることから、地元での観光・旅行が増えると考える。観光の回復はまず近いところから。	W	
13	アウトドア	5月	NEWS PICKS「星野リゾート代表 星野佳路氏」インタビュー	アウトドア志向が高まる	三密回避の観点から、アウトドアへの要求は高まるだろう。都市部のビジネスホテルなどは厳しいが、自然が豊かな地方部にはチャンスがある。	W/P	
14	戦略の見直し	5月	NEWS PICKS「星野リゾート代表 星野佳路氏」インタビュー	地元で愛される店は生き残れる	マイクロツーリズムが当面の主流となると、地域の人、地元の人に愛される観光地でなければ生き残ることができない。	W/P	
15	屋内事業	5月	NEWS PICKS「星野リゾート代表 星野佳路氏」インタビュー	屋内イベントは厳しくなる	屋内でのイベント、屋内での観光は密になるため、しばらくの間、厳しい状況が続くと見込む。国の方針も屋内イベントには厳しいし、実際にライブハウスなどではクラスターが発生している。	W	

■コロナ禍における様々な言説、評論、意見まとめ

【資料5】

番号	意見・評論等の種別	時期等	出典等 (発信者など)	意見・評論要旨	意見・評論の具体的内容(詳細)	WITH/POST コロナの別	特記事項
16	平準化	R2.8.16	東洋経済オンライン Go Toトラベル是非より日本人に必要な視点 お盆休み、一斉休日取得が観光地をダメにする 白馬観光開発社長 和田 寛	観光地の繁閑差が大きいと繁忙期の満足度が低下し続ける 必要なのは、隠れた資産の有効活用と稼働の平準化	繁閑の差が大きいがゆえに雇用が安定しない。来場者の多い日はさばくことに重点が置かれ「上質な体験」が提供できず満足度が上がらない。 稼働の平準化が進めば、年間来場者数が同じでも適切な施設規模を維持でき、客の快適性も上がる。通年雇用が拡大できる。	W/P	
17	ワーケーション	R2.7.27	トラベルボイス特集記事	コロナ禍でワーケーションの取組が加速	7/27に政府観光戦略実行推進会議の結果、菅官房長官が「ワーケーション普及に取り組む」と言及。同日、ツイッターのトレンドワード入りで注目を集める。 このことも契機に、ワーケーションを掲げるプラン設定、PRを強化する宿泊施設、民泊、スペース貸しなどが急増。法人、個人向けのプランも広く販売が始まっている。	W/P	
18	オンライン化	5月	(株)ベンチャーパブリック(オンライン旅行サイト運営など)代表取締役柴田啓	コロナショックの副産物は「オンライン化」	各旅行会社(OTA)ともに事業の多角化(宿泊、航空券、アクティビティなど)はやめて、本業に特化し自社の強みを生かし人、金などの各種ソースを集約するだろう。事業再編も起こり、オンライン化は今後の旅行業の核となる。	W/P	
19	戦略の見直し	5月	(株)ベンチャーパブリック(オンライン旅行サイト運営など)代表取締役柴田啓	時間がかかるコンテンツ・マーケティングはコロナの自粛期間こそ実施すべき	回復期にいち早く観光客を迎えるには今できることを仕込めるかが大切。旅行記事を作成して自粛後に来てもらえるような動機付けをしておく。一定規模の継続的な情報発信もすべき(SNS,インフルエンサーなど)	W	
20	近場観光	5月	(株)ベンチャーパブリック(オンライン旅行サイト運営など)代表取締役柴田啓	旅行需要は近場から。平日の宿泊日数も増加するのではと予測	消費者の行動変化としては、近場の国内旅行が復活の第一歩。新しい生活様式にあったウイズコロナの旅行スタイルが出てくる。車、キャンピングカーを使った旅行、プライベート感の強い旅。宿泊施設は一棟丸ごと貸し切りの小規模施設、エアビーなど民泊が台頭するかも知れない。長期滞在が増えると考える。	W	
21	アウトドア	5月	(株)ベンチャーパブリック(オンライン旅行サイト運営など)代表取締役柴田啓	アウトドア関連は間違いなく伸びる	三密リスクが低いアウトドアは間違いなく伸びる。グランピングなどの新しいスタイルを含め、キャンプは追い風。飲食店はテイクアウトだけでなくオープンカフェなどのニーズも高まると予測。アウトドア性の高い体験を提供できるかは重要。	W	
22	戦略の見直し	5月	(株)ベンチャーパブリック(オンライン旅行サイト運営など)代表取締役柴田啓	公的団体・DMOは受け入れ環境整備と強みの明確化を	公的団体として安全で清潔な場所であると表明できるような体制づくりをすすめる。発信できるコンテンツの準備をしておく地域でテイクアウトできる店、三密でないアクティビティ情報などをまとめコンテンツとして用意しておく。インフルエンサーなどに働きかけてその地域のファンになってもらう取組みを進める。	W	
23	戦略の見直し	7月	Airbnb CEO Brian Chesky	今後の旅行市場の予測	旅行市場はより大きくなって戻る。ただし、これまでとは違った形になる。	P	

■コロナ禍における様々な言説、評論、意見まとめ

【資料5】

番号	意見・評論等の種別	時期等	出典等 (発信者など)	意見・評論要旨	意見・評論の具体的内容(詳細)	WITH/POST コロナの別	特記事項
24	ワーケーション	8月	観光経済新聞(観光の現場流れを読む)内井貴弘	政府がワーケーション推進、働き方変化とともに観光に追い風か	政府は7/27観光戦略実行推進会議でワーケーションの推進、企業の拠点となるサテライトオフィスを普及させるためWi-Fi整備支援などをとした。ワーケーションに対応する観光地も増えつつある(和歌山県など)が、大きく普及するかは不明。	W/P	
25	意識調査	5月	熊本県観光協会連絡会議	新型コロナウイルス感染症収束後の旅行・観光に関する意識調査を実施	令和2年4/27~29日にかけて実施WEBアンケート無記名方式。有効回答数3247件。近隣への旅行再開は「外出自粛後要請の解除後34%」。一方、海外旅行再開は「当面は控える46%」。近隣ほど早く、遠方ほど遅い再開移行の結果に。旅行意欲「早く行きたい70%以上」など。観光意欲は高い。	W	
26	トラベルバブル	5月	スタディスタ(統計プラットフォーム)	トラベルバブルの議論が進む(豪州とNZ)	トラベルバブルとは、社会的、経済的に結びつきの強い隣国がひとつの大きな泡(バブル)の中に入り、その枠組の中で感染を防止しつつ、旅行の選択肢として幅を広げる考え。豪州とNZで議論が進む。また、バルト三国では三国間での移動が許可され実践している。また、オーストリア、イスラエル、チェコ、デンマーク、ギリシャでも同様の安全圏設定の議論が進む。実施には両国の感染症対策、感染抑制が同じレベルであること、である必要がある。	W	
27	ニューノーマル	5月	観光政策研究者山田雄一氏	急がれるニューノーマルへの対応	ニューノーマルの対応は急務。そのために3つの取組が必要。①地域ぐるみで感染症対策ができるサービス・デザインに転化する。②感染しているリスクの低い顧客を選別し誘致できるようにする。③地域での感染症対応医療サービス容量を拡充する。 産業/観光側で出来る具体的取組みとしては「人数を絞り込む(使用する部屋を減らす。入場者を制限する等)」「一部の機能を制限する(カラオケルームは使わない等)」「やり方を変える(チェックインは部屋で等)」など。絞り込みだけでは収益が下がるため単価を上げる工夫も。 これら新しい行動規範、行動計画を策定し、公開する。全ては出来ないのも、自分たちでできることをアピールすることが必要。こうしたことに事業者だけで対応することは不十分であり、行政側の考えを事業者に伝え、産業界の意見を取りまとめ具体的な支援ができるDMOの役割が大きい。	W/P	

■コロナ禍における様々な言説、評論、意見まとめ

【資料5】

番号	意見・評論等の種別	時期等	出典等 (発信者など)	意見・評論要旨	意見・評論の具体的内容(詳細)	WITH/POST コロナの別	特記事項
28	定住人口	5月	イタリアベネチア	マストツーリズムとの決別。 定住人口増を目指す	今後の観光マネジメントと成長戦略見直しの動き。短期滞在ではなく定住人口増のために伝統産業復活や気候変動の研究拠点を目指す、など。コロナで観光客は激減したが、もともと脆弱な地理的環境下では従来型の観光は限界だったことの反省がある。具体策として、観光客向け賃貸物件を大学生向けアパートへ転換、定住に繋げたい意向。気候変動の研究拠点となり科学者が集まり学問と居住の場となることを目指す。収益減であったマストツーリズムも規模を見直し。のんびりとしたまちへの転換を図る。中心地区に伝統産業誘致(税制面での優遇)、昔ながらの伝統を継続するため市民へのインセンティブ策、コロナで消えた観光客向け店舗跡に持続可能なビジネスを展開する事業者を誘致、など。街がこれ以上にテーマパーク化することを危惧する声が多く、転換を図っている。	W/P	
29	ニューノーマル	6月	アイデアワークス社(米コンサルティング会社)	コロナ危機後の旅行ビジネスに起きる8つの変化まとめる	レポート「フライトプラン2020:近い将来に起きる8つの変化」①旅客数の減少で倒産する企業が発生。結果旅行業界の供給規模は縮小 ②しばらくは自宅から近くの場所が主流に。国立公園など田舎、アウトドアが健康的で人気が出る。都市部のイベントは回避傾向 ③健康面での安全が重要なファクターに ④消費者側に根強い値下げへの期待 ⑤公的支援を受けた企業は責任を負う、役員報酬などへの批判も ⑥変更手数料に対し厳しい視線 ⑦リモート会議普及でビジネス客の一部は永遠に戻らない ⑧グーグルの関心は旅行から別業種へ(教育、公衆衛生)	W/P	
30	意識調査	6月	JTB総研	新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査(2020)	コロナ禍での意識調査結果(以下抜粋)。●今後の生活でも継続したいこと(5月調査)「キャッシュレス決済(83.8%)」「社会貢献をしている企業の商品やサービスを意識して選ぶ(82.3%)」「オンラインショッピング(82.2%)」「マスク、消毒(81.8%)」「三密回避(80.7%)」 ●今後利用したいもの「贅沢なお取り寄せ(56.5%)」「宿泊施設等の前売り券購入(52.9%)」平時から顧客との特別な関係を築き、ファンを増やしていけるかがポイントと説明。	W/P	
31	人口減少	9月	木下齊(まちビジネス事業家)	コロナ禍で人口が地方に戻るわけではない。住みたくなる場所であるためには特徴がありオープンな環境醸成が必要。	今後はコロナで地元若者が地元にとどまるというのは誤りで希望的観測に過ぎない。他方本願が地方の衰退を招く。多数の地方から「地元」を選んでもらうは、特徴が必要。日頃から地方の性差差別解消、成功者を妬んだりしないオープンな環境醸成、過去の産業維持ではなく新たな稼ぐ産業作りなどと向き合っているところはチャンスになるが、そうでないところは「行きたい場所」として選ばれない。既に取組みが始まっているところに共通するのは、若者や女性がプロジェクトの中心人物として活躍している。	W/P	

■コロナ禍における様々な言説、評論、意見まとめ

【資料5】

番号	意見・評論等の種別	時期等	出典等(発信者など)	意見・評論要旨	意見・評論の具体的内容(詳細)	WITH/POST コロナの別	特記事項
32	平準化	6月	観光白書	休暇分散・滞在型旅行を	政府は12020年版の観光白書を閣議決定。新型コロナウイルスの感染拡大を防ぎながら旅行需要を回復させるための課題として、休暇の取得推進や時期の分散をあげ、少人数の滞在型など新しい旅行スタイルの普及も掲げた。白書では新しい旅行スタイルの普及を検討課題と位置づけた。たとえば特定の地域に長期間滞在するような余暇の過ごし方を促す。貸し切りバスなどを利用して短期間にいくつもの地域をまわるのとは異なる様式であり、リゾート地などでテレワークしつつ休暇を取る「ワーケーション」や、出張と休暇を組み合わせる「ブレジャー」も例示。学校の長期休業の一部を別の時期に移して親も一緒に休む「キッズウイーク」の導入もめざす。	W/P	
33	平準化	8月	白馬観光開発 社長和田寛	必要なのは隠れた資産の有効活用と稼働の平準化	地域が抱える課題と地域内の資源を改めて見つめ直し、隠れた資産を有効活用して稼働の平準化を進めていくことが重要。これはスノーリゾートに限らず、全国の観光地で必要なアクション。観光事業者サイドの魅力の向上やプロモーションの遂行だけではなく、休日の分散取得の推進やリゾートテレワークへの支援など行政サイドや各企業、民間サイドからの積極的なバックアップを期待したい。	W/P	
34	近場観光	7月	吉永明弘(環境倫理学)	近所の良さを再発見(地元観光のすすめ)	①「近所」は教育研究の素材になり、観光のフロンティアでもあるという認識をもつ ②「外出」することは人間にとって欠かせないことだが、「集団で遠くに移動する」ことは感染拡大の危険だけでなく当地のオーバーユースの原因にもなるので、「一人で近くを観て歩く」ことの楽しみを発見すること。これらはコロナの下での行動指針となるだろうし、コロナが終息した後でも通用するものと考え。	W	
35	戦略の見直し	8月	週間ホテルレストラン記事	日本人若年層の旅行動向を考える。	ミレニアル世代・Z世代とで、旅に求めるもの、そして旅マエの情報収集の段階で、重視する点や、SNSの使用方法がやや異なる。 旅行プランに関しては、より“低予算”で“体験”にフォーカスしたもの。情報発信に関しては、より“リアル”で“わかりやすい”、SNS、および動画での発信がZ世代にアプローチをするには効果的。両世代に共通することは、やはりSNS、特にインスタグラムを介した情報収集が当たり前ということ。よって、ホテル・旅館は選ばれる対象の中に入るためにも、SNSを介した情報発信は必要不可欠である。こうした情報から今後もアクティブに動く若年層に選ばれる、ホテル・旅館であることで、コロナショックによって減少した売り上げを取り戻す一つの手段として必要と考える。	W/P	

■コロナ禍における様々な言説、評論、意見まとめ

【資料5】

番号	意見・評論等の種別	時期等	出典等 (発信者など)	意見・評論要旨	意見・評論の具体的内容(詳細)	WITH/POST コロナの別	特記事項
36	高付加価値	7月	ジェイアール東日本企画 常務取締役 営業本部長 高橋敦司氏	単価アップを図る工夫を	三密回避という言葉が人々の心に刺さり、旅館は難しい対応を迫られている。定員の半分しかお客さまを受け入れないのであれば、単価を倍にしなければならない。元来、旅行は「密」のもの。密の状態をなくすより、密でも大丈夫な環境整備を行うことが現実的ではないか。既に議論をしているホテルがある。 キャパシティを減らすのであれば、単価アップを図る工夫が必要。安全を大前提に「楽しいね」「いいね」と言われるような、新たなサービスの要素を盛り込むこと。楽しみ方の新たな提案があれば、今まで以上のお金を払ってもらえるはずである。	W/P	
37	SDGs	7月	サステイナブルブランドジャパン	これからの観光業のカギを握るサステナビリティの視点	オーバーツーリズムの代表格として長らく知られてきたオランダ・アムステルダムでは、より地元を焦点を絞り、適切な訪問者を確実に魅了しようとしている。ヴェネチア市長は、都市をスローペースな暮らしに戻し、かつて旅行者を泊めていた場所を賃貸アパートにして学生を呼び込もうとしている。パリやミラノ、シアトル、ベルリンやその他の都市では、自転車レーンや歩行者に優しい歩道がつけられている。地域に寄り添い、よりスローに、より深い考えに基づいて観光地を再構築していこうとする潮流は、観光業界のSDGs(持続可能な開発目標)の実践への関心が高まっていること示している。「観光業は責任を持って行えば、社会的影響力を高めることもできる。だからこそ、観光業について考える時にSDGsは重要事項である。	P	
38	健康	7月	NPO法人日本ヘルスツーリズム振興機構・業務執行担当理事高橋伸佳	コロナ禍で高まるヘルスツーリズムの期待	コロナ禍により旅に対する根本的な価値観が変わった感がある。おいしいものを食べたいというような、従来型の物見遊山の旅への欲求は、ここ数カ月で急激に落ち込んだ。逆に旅行を選択するベースとして増えているのは、安全、安心、健康増進や休養へのニーズ。今の状況が永遠に続くわけではないが、旅に関する考え方は世代に関わらず大きく変わってきているのが現状。	W/P	
39	高付加価値	7月	木下斉(まちビジネス事業家)	付加価値の高いサービス提供を考えるべき	従来の安くたくさんのお客を呼び込んで既存設備で顧客をどうにか行き渡らせるという形でのインバウンド型の観光産業政策は一旦終焉を迎えるべき。ただでさえ人手不足の地方では付加価値の低いサービスで、多数の顧客を相手にするというモデルは早晩限界を迎える。事実、コロナショック前の働き手不足論は、結局安くたくさんのお客を提供しようとして、人手確保が不可能になっていた側面もある。コロナ禍を契機により付加価値の高いサービスを提供する地方観光産業へとシフトしていくことが求められる。	W/P	

■コロナ禍における様々な言説、評論、意見まとめ

【資料5】

番号	意見・評論等の種別	時期等	出典等 (発信者など)	意見・評論要旨	意見・評論の具体的内容（詳細）	WITH/POST コロナの別	特記事項
40	仕組みづくり	7月	木下斉（まちビジネス事業家）	DMOは公共財産活用型の観光事業のハブとなるべき	DMOなども高付加価値戦略に向けて動くべき時。DMOは従来補助の受け皿だったりが、役割が出きた。公共財産である河川、山林などを活用した新たな事業での中間組織的立ち位置。三密を防げるという意味で、自然を含む恵まれた公共資産の活用は不可欠だが活用がそれほど進んでいない。DMOが地域内公共資産を一旦借り上げるなどした上で、新たな宿泊、飲食、アクティビティなどの民間事業者とマッチングしていくという取り組みは、一つの役割としてあり得る。転貸で収益を生み出し、その一部を自治体に占用料として支払うことができれば、自治体に歳入を生み出しながら、地元で新たな観光経済を生み出すことになる。都市部より地方部の方がこのような事業での可能性は高い。 自治体も公共資産活用の大いなるチャンスと捉え、積極的に動くべき。既存事業者の方々にも既存設備のみならず、自然環境を活かした新規事業への進出を促すことなどに臨時交付金を活用し、しっかりと占用料などでリターンを作り出す投資を検討すべき。給付金のスタイルも大切だが、配るお金は一旦配ったらそれで終わり。自治体にとっては持続的に地域の稼ぎになる経済を生み出す投資的視点を持たなくてはならない。	P	