

【資料 6】新しい観光の実践例（事務局まとめ考察）**○主な実践例**

- ・ オンラインサービスの充実
- ・ 需要の変化、生活様式の変化に対応したサービスの展開（3 密の回避の徹底）
- ・ 安心・安全の情報発信

○考 察

まず、新型コロナウイルス感染症が流行し始め、緊急事態宣言が発出され、移動が制限された 4 月ごろから様々な取り組みが始まっているということがある。各地域が 5 月の連休明け、その後の夏休み期間に向け様々な取り組みをしていることが分かる。

ここでは、そのような取り組みを大きく 3 つに分け、検証した。

1 点目、オンラインサービスが急速に充実している。

現地に行けなくなったことから、オンラインでバーチャル体験、現地の人や、テーマパークのキャラクターとコミュニケーションがとることができるサービスが生まれている。このことは、今まで現地に行かなければできなかった、会えなかったということをオンラインでつなげることで、ファン離れを防ぐとともに、新しいファンの獲得にもつながるコンテンツとなっていると考えられる。

2 点目、需要の変化、生活様式の変化に対応したサービスが次々と展開されている。

宿泊施設が、仕事場として利用できるサービスを始め、貸し切りで三密を回避するサービスが登場しており、バス旅行は人数制限といった対応をするようになっている。このことは旅行者が、目的地を選ぶときの基準に衛生面の安心・安全を加味するようになったことが伺える。

3 点目、地域独自にクリーン認証基準を定めた地域が、次々登場している。

これは、感染予防策としての制度であることはもちろん、旅行者に安心・安全であると認識してもらい来訪を促すとともに、来訪者のみならず、地域住民の安心・安全にも配慮できると考えられる。さらには、事業者に対しこの制度への参加を促すことは、事業者のマインド醸成にもつながると考えられる。

番号	事例の種別	時期等	実践者	事例概要	具体的内容（詳細）	出典等	その他特記事項
1	安全安心の観光地づくり	5月上旬	佐渡DMO	クリーン認証制度	• やってもらうには権威と地域の後押しのデータが必要 – 4月から識者に依頼 → 5/13 最終打ち合わせ – 行政のお金 → 5/20 コロナ対策会議で承諾 • 5/14 リリース5/27開始 • クリーン認証を受けないと補助金が受けられない、キャンペーンに参加できない • サクラクオリティの防疫クリーンマークと同等	オンラインセミナー	
2	コロナ後を見据えたPR	4月末	DMO KYOTO	動画配信	世界中の京都ファンに京都を感じられる動画を製作、配信「Stay Home, Feel Kyoto」。禅寺の映像、住職による座禅の解説、老舗料亭からのメッセージなど、国内外のファンに京都を楽しんでもらう。コロナ明けの誘客を図るために企画	やまところ。JP	
3	コロナ後を見据えたPR	4月	スイス政府観光局及び地域DMO	顧客への葉書送付	顧客との密なコミュニケーションを図る。 過去に利用のあったお客様に葉書を出し、地域を思い出してもらう、夏に来訪のあった客に冬の良さを伝えるなど、コロナ後の誘客のためのPRを実施。	やまところ。JP	
4	安全安心の観光地づくり	6月	(一社)ちの観光まちづくり推進機構	茅野あんしん認証	新型コロナウイルス感染症対策の基準を満たした市内、宿泊施設、観光施設、飲食店などを認証。 基準は医師の協力を得て策定	長野日報	旅行意識に関するアンケート結果から、衛生対策が旅先選びの基準となってきたから
5	安全安心の観光地づくり	7月	熊本県玉名市	玉名クオリティ認証制度	市独自の新型コロナウイルス感染予防策	西日本新聞	

■新しい観光の実践例　まとめ

【資料 6】

番号	事例の種別	時期等	実践者	事例概要	具体的内容（詳細）	出典等	その他特記事項
6	安全安心の観光地づくり	8月	HAKUBAVALLEY TOURISM	クリーン認証制度	新型コロナウイルスによる脅威から、訪れるお客様、観光事業の担い手である従業員、そして地域に根ざす住民それぞれの安心・安全に配慮する為	HAKUBAVALLEY TOURISM HP	長野県大町市・白馬村・小谷村
7	ソーシャルディスタンスの工夫	5月	伊豆シャボテン公園	動物ぬいぐるみを相席にして社会的距離を楽しくつくる	園内のレストランで、カピバラやレッサーパンダのぬいぐるみを座席に置くことで自然に来客同士の距離を確保する取組みを実施。かわいらしいだけでなく、楽しげで人と人が離れていても閑散とした雰囲気を感じさせない。	トラベルボイス	
8	ガイドライン整備	5月	観光業界全体での動き	感染症対策ガイドライン作成が進む	緊急事態宣言解除を受け、観光業界のガイドラインが業種(小売り、宿泊、外食、交通etc) ごとに続々と作られている。蜜を避けるための取組みの方針と実践方法について詳細な内容が定められている。	各種報道	
9	オンラインツアー	5月	島根県隠岐の海士町	特産品の生産者とネット購入者を繋ぐバーチャルツアー開催	島根県の離島海士町がデジタルを活用したリモートトリップを造成。ZOOMを用いて島のバーチャルツアーを開催。参加者には事前に特産品を送付し食べ方などをリアルタイムで島民が指南するなど、島民と観光客との交流のきっかけづくりとコロナ後に島への来訪を図る取組み。	海士町HP	バーチャルツアー(オンラインツアーはその後多数造成されている)。
10	未来の宿泊チケット	5月	tripla（宿泊施設予約検索サイト）	事前購入型の宿泊権利販売	triplaホテルブッキングにて事前購入型プランを作成、お客様はカード決済で購入。予約可能期間内に宿泊。クーポンを購入するのではなく、予め設定した日付指定なしで購入できる宿泊プランの販売。自粛期間中に宿泊者数が激減した宿泊施設にマネーがいきわたるよう、事前購入する形で応援する仕組み。	自社HP	同様の事前購入応援型は飲食サイトなど複数誕生した。「そのお店（地域）を応援したいと思うファンの存在。
11	ご当地商品ネット販売	5月	伊勢市観光協会	伊勢うどんなどご当地特産品のネット販売	新型コロナによる外出自粛により観光客数が激減し地域経済に大きな影響が出ていることから、支援策の一つとして公式ショッピングサイトを開設。伊勢うどん、伊勢志摩の干物、スイーツ、真珠、コスメなど。	伊勢市観光協会公式ショッピングサイト	このころからネット販売が急増している模様。同様の取組事例多数あり。

番号	事例の種別	時期等	実践者	事例概要	具体的内容（詳細）	出典等	その他特記事項
12	デジタル化・キャッシュレス化の促進	5月	あべのハルカス	展望台入場チケットをオンライン販売で	あべのハルカスの展望台（ハルカス300展望台）。入場券をオンライン販売。クルック（旅行体験プラットフォーム）で取り扱いを行っている。コロナ前からの取組み。外国人観光客の増加に寄与したが、コロナ禍においては利便性だけでなく、デジタル化とキャッシュレス化はユーザーの感染症対策、事業者側スタッフの安全や負担軽減にも繋がっている。	トラベルボイス企画部	デジタル化による非接触対応での感染症対策の事例は多数あり。WITHコロナ時代の標準装備になると思われる。
13	ステイホームの取組各種	5月	旅行会社各社	HISやJTBなど、自宅で楽しめる企画を造成(オンラインツアーなど)	HISアメリカ法人による「バーチャル・ツアー＆オンラインセミナー」の開催。グランドキャニオンなど人気スポットを現地プロガイドが案内するツアー、著名人とのコラボ企画、旅行英語講座など、現地と参加者を繋ぐ企画。JTBでは食材生産者の応援企画。食材販売の場をオンライン（FBなど）で開設。どちらも収束後に現地への旅行に繋げようとする取組み。	各種報道	オンラインツアーの事例は多数誕生している（エクスペディアサイト内でバーチャル旅行ページ開設など）
14	リモートワーク（働き方）	5月	ADDress	定額制で全国住み放題のサービスを展開。コロナ禍でホテル、旅館などとも連携強化	他拠点居住を推進し、定額制の全国住み放題サービスを展開する同社がホテル、旅館、ゲストハウスなどの宿泊施設とも連携。密を避けリモートワークなど新しい住み方、働き方のニーズ掘り起こしに応える狙い。ADDressは月額4万円からの定額制で全国の拠点に自由に住めるサービス。	各種報道	定額制の取組は他分野で進む。
15	鵜飼プレミアムプラン	5月末	星野や京都	夏の風物詩「鵜飼」を1日1組限定で販売	京都嵐山鵜飼で、1日1組限定、貸切船で1人6万4300円(税・サ別)のプランを販売。乗合ではなく、宿泊客限定、、1日1組限定の貸切で三密回避、プライベート感を出す。鵜飼鑑賞、三味線生演奏、京懐石2品、先附、八寸を楽しむ。鵜飼鑑賞後は宿のダイニングで京会席の続きを提供。	自社HP	犬山市でも検討可能

番号	事例の種別	時期等	実践者	事例概要	具体的内容（詳細）	出典等	その他特記事項
16	三密回避の日帰りバスツアー造成	6月	東関交通	除菌・消毒を徹底した日帰りバスツアーを実施	消毒・除菌を徹底。女性限定20名。通常は中型バスだが、大型バスを使用。約5分で車内の空気入れ替えが可能。行き先河口湖エリア。占い師による運勢占い、音楽コンサート鑑賞しながらのイタリアンランチ、など。1万1800円。	トラベルボイス	同様の三密回避を前提とした少人数のツアーは多数造成されている。
17	一棟貸し民泊の需要増加	6月	AIRbnb	別荘など民家の一棟貸しの予約が急増	三密回避の志向から、別荘など建物をまるごと一棟貸しできる予約が増加。予約の多くは観光目的で車でアクセスできるビーチやスキーリゾートでの物件需要が活発に。NZ,ドイツ、米国、フランス、豪州などで急増。	トラベルボイス	
18	WITHコロナに向けた取組み	6月	京町屋楽遊	WITHコロナに向けた取組み(支援と社会貢献)	京町屋楽遊はトリップアドバイザー外国人口コミランキング4年連続トップ10入りの宿泊施設。3月以降、外国人観光客は居なくなり非常に厳しい中での取組み事例の紹介。 ①衛生環境の維持とこまめな消毒（従業員体調管理、消毒、ゲストに三密避けたチェックイン、共用部の定期的除菌・消毒）②未来の宿泊に使えるクラウドファンディングの実施（周知はSNSやメルマガで顧客に連絡。多くの支援を受ける。サイトはCampfireを使用）。 ③休業期間を利用してHPリニューアル ④医療従事者へのキャッシュバックの取組（社会貢献）	やまところ。JP	クラウドファンディングによる資金調達の事例は他にもあり
19	オンラインキャラクターグリーティング	6月	サンリオピューロランド	人気キャラクターと1対1で通話できるサービス	同館では臨時休業が続いていることから、全国のファンとの交流を深めることを目的に開催。2分間での1対1でのビデオ通話とし、当選者がキャラクターと触れ合える疑似体験。販売価格4000円。	トラベルボイス	オンラインでのサービスが多様となっている。

■新しい観光の実践例　まとめ

【資料 6】

番号	事例の種別	時期等	実践者	事例概要	具体的内容（詳細）	出典等	その他特記事項
20	ニューノーマルの観光	6月	佐渡DMO	ニューノーマルの観光スタイルをまとめた動画作成	新しい生活様式を取り入れた佐渡島での過ごし方をまとめた動画を公開。約3分。核施設での検温、ソーシャルディスタンスを守った名物、たらい舟の乗り方説明、太鼓の楽しみ方など英語字幕付きで解説。WITHコロナ時代に選ばれる安心安全な観光地づくりに取り組むとしている。	佐渡観光交流機構HP	
21	温泉一棟貸切プラン	6月	湯河原温泉「おやど瑞付き」	1日1組限定で旅館一棟貸切プラン販売	同館は全5室。大浴場や食事処で他人との接触はなく、感染リスクを減らしたいという潜在ニーズを取り込む。2名1泊2食付き28万円(税込)。1名増毎に4万円加算。	湯河原温泉おやど瑞月	
22	新しい観光メニュー	6月	大和自動車交通と共立メンテナンス	自宅からタクシーリゾートに行く宿泊プラン販売	移動・観光サービス事業の開発として、東京都民向けタクシー往復送迎付きsy九博プラン「自宅からリゾート直行往復便」を販売。行き先は草津、箱根、伊豆、河口湖エリア。三密回避での旅行ニーズを取り込みたい考え。1泊2食1名2万88488円から	共立メンテナンスHP	
23	ニューノーマルの観光(6月時点)	6月	旅行業界各社	ニューノーマルの観光の取組をまとめ(6月時点)	航空会社：接触機会を減らす取組み(乗務員、乗客同士の距離を保ちヒトモノの接触機会減の方向へ) 宿泊施設：新たなホスピタリティへ。各種ガイドラインのもと、新たな衛生・清掃基準での運営が始まっている。清掃、消毒の徹底、ロビー等での客同士の距離確保のレイアウトに変更。ドライブスルーチェックインなど、接触機会を可能な限り減らす。 OTA：各社の感染症対策の表示がサービスに。宿泊選び新基準として、各宿泊施設の「健康・安全に関する取組み」を表示など。	トラベルボイス	

番号	事例の種別	時期等	実践者	事例概要	具体的内容（詳細）	出典等	その他特記事項
24	接客クオリティ向上	6月	(株)ツーリズムデザイナーズ田尾氏	WITHコロナ時代の取組み（ゲストハウス経営者として）	緊急事態宣言前は「出来ることをやろう」宣言後は「出来るだけやらない」、そこから業務の詳細見直しに着手。クレーム分析とその改善（徹底的な対策の実施。清掃、除菌など）。特にマニュアル作成によるスタッフの接客クオリティのボトムアップを図る。	やまところ。JP	
25	商店街連携	6月	(株)ツーリズムデザイナーズ田尾氏	WITHコロナ時代の取組み(円頓寺商店街理事長として)	コロナ禍で売上減少に陥った商店街全体の復興に向けた企画実施。これまでイベント時は賑わい、それ以外は閑散が課題であった。改めて商店街近隣の顧客開拓という原点に立ち返ると考え、出来ることを中期的に見据え継続可能な仕組みづくりを進める。 その一つとして、近隣住民やオフィスで働く人向けに対面接客なしでメニューを選択でき、飽きずに利用いただける飲食デリバリーやピックアップサービス構築を検討。テイクアウトは個別に実施しているところはあるが、商店街全体で実施しようとしており、またコロナ後も継続できる持続可能な取組みにする。まずは飲食店からスタート（20店舗程度）、将来は商店街商品を見る、購入できるバーチャル商店街も実現したい。	やまところ。JP	
26	事業者連携	5月以降	デザインモリス	オンラインショップの展開	楽天などに出品し販売を強化。また、城下町多店舗とのコラボ商品（桜杏(手ぬぐい店) など）とのセット商品を販売	市調査	
27	オンライン	7月	阪急百貨店	ZOOMを使った接客ネット販売	5月の免税売り上げが97%減であった関西地域の百貨店。極めて厳しい状況下にある中、オンラインビデオ通話アプリZOOMを用いた接客ネット販売を7月に開始	FASHIONSNA P.com	

番号	事例の種別	時期等	実践者	事例概要	具体的内容（詳細）	出典等	その他特記事項
28	感染症対策	6月	トリップアドバイザー	施設の安全対策を知ることができる機能追加	トリップアドバイザーは、「トラベルセーフ」という機能を追加。旅行者は事前に施設がどのような感染症対策を実施しているかを簡単に知ることができる。	トリップアドバイザー	
29	コロナ禍の営業	6月	都内飲食店	政府配布のマスクを寄附すると食事代割引	レストラン等飲食店利用時に政府が配布したマスクを寄附すると食事代を割り引く仕組みを始める。	やまところ。JP	
30	オンライン	6月	WhyKumano後呂氏	オンライン宿泊の実施	外出自粛が続く中、旅行したくてもできない旅行者のニーズにオンライン宿泊という形で答える。実際に現地を訪れたようなリアル感とオンラインならではの交流ができるように造成。4月から計62回実施。延べ400人弱が参加。オンラインで事前に交流し、現地で実際に合うと本当の友達のような関係性が生まれ、もっと楽しい体験になると期待している。	田辺市熊野ツーリズムビューローHP「KUMANAO TRAVEL」	
31	テレワーク	6月	シェアウイング（お寺ステイ運営）	テレワークの場としてお寺を利用、予約できる商品造成	お寺ステイを運営する会社が、テレワークの場としてお寺を利用できる商品を造成。宿泊、単発の研修プランなど。テレワークの合間に瞑想や写仏がでいる体験も。	お寺スティHP	
32	感染症対策	9月	永平寺商工会	感染症対策として独自ステッカーの造成	新型コロナウイルスの感染拡大防止に向けて福井県永平寺町商工会は、飲食店を中心とした町内事業所の対策強化を実施。衛生指導の専門家の協力に対策状況を実際に確認した上で「感染防止徹底宣言」の独自ステッカーを交付し、店舗に掲示してもらう。県内有数の観光地・大本山永平寺のお膝元で、ウィズコロナ時代に合わせた安全安心のおもてなしに努める構え。	日々URALA HP	