

## COVID-19感染拡大期における観光業「おもてなし」対応の現状\*

登り山 和希\*\*

### Tourism and "OMOTENASHI" during the Spread of COVID-19

Kazuki NOBORIYAMA\*\*

#### 1. はじめに

周知のように、2020年1月から騒動となった新型コロナウイルス感染症（COVID-19）による影響は、世界的にも拡大の一途を辿っており、早期の終息に向けて、関係各方面での懸命な努力が続けられている。その影響は、私たちの生活を一変させただけでなく、「戦後最悪の経済危機」という言葉に収斂されるように、社会経済活動全体に与えたインパクトは計り知れない。このCOVID-19の感染拡大による経済危機の本質は、「フェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションの制限および感染拡大を抑制するために多くの国で感染の抑制を目的とした渡航制限や外出制限

等が実施されたことに加え、国内においても人や物の交流が制限された<sup>1</sup> ことに象徴される。米国の失業率は、リーマンショック時のそれをはるかに上回り、1930年代の大恐慌以来の高い失業率となっている。

本稿では、この「新しい生活様式」での対応が求められる状況下において、「フェイス・トゥ・フェイス」の接遇を前提としていた観光業界にとり、わが国の強みである「おもてなし」対応のありかたを大きく変容させる契機になりうるのではないかと考えた。そして、その対応にはどのようなことが求められるのかについて、その現状について論じていくこととしたい。

#### 2. コロナ禍が与えた諸影響について

##### 2-1 近年のわが国における観光業の概況とCOVID-19の影響について

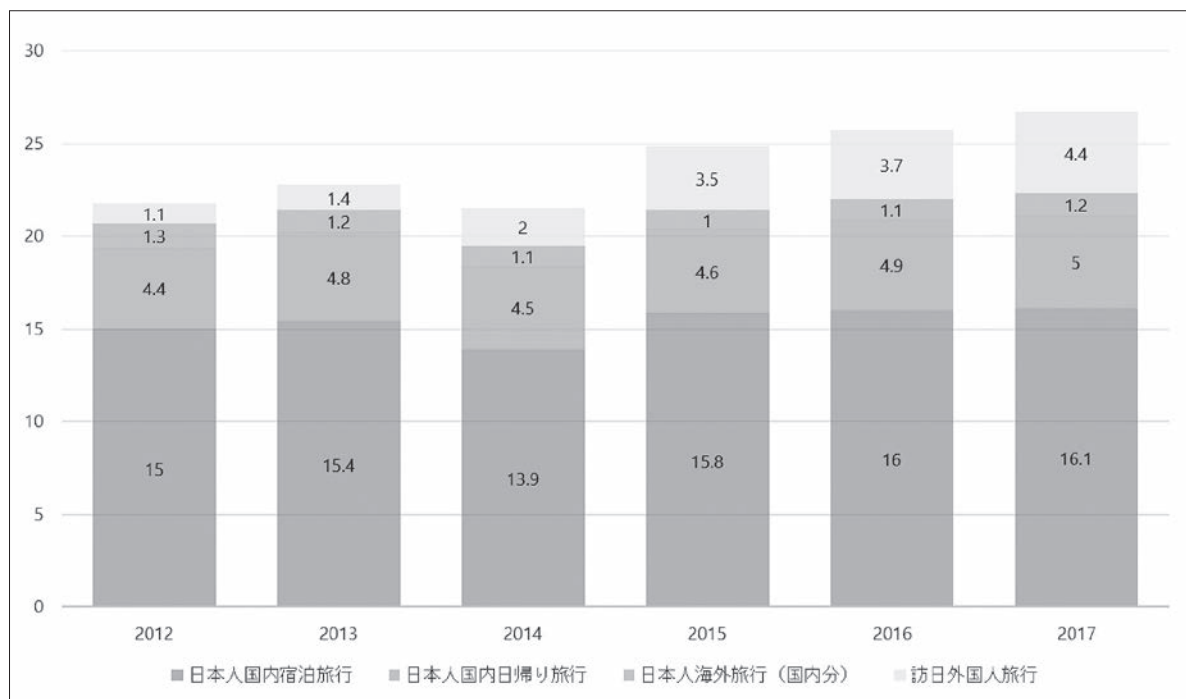


図1 日本における旅行消費額の推移

出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」各年版より作成。

単位：兆円

\* 本稿は「令和2年度 長崎県観光地受入態勢ステップアップ事業」の一環で開催された研究会「withコロナ下の長崎県観光産業ステップアップの条件」(2020年9月20日 雲仙市)で報告したものを加筆・修正したものです。

\*\*長崎ウエスレヤン大学 現代社会学部

まず、最近のわが国観光業の全体概況について整理したい。図1で示すように、日本における旅行消費額は、ここ数年、毎年1兆円単位で増加しており、日本経済を支える大きな柱となっていた。その背景は、言うまでもなく、訪日外国人旅行者数の急増である。遡れば、2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が決まった2013年頃より、爆発的に訪日外国人観光客が増加し、上表にもそれを如実に表している。2015年には、その年の春節休暇で来日する中国人観光客の「爆買い」の様子がマスメディアで大きく取り上げられ、それが流行語にも選ばれた。これは、日本政府による「短期滞在（観光ビザ）」の緩和や円安効果、LCC（格安航空会社）による国際線の運航乗り入れの増加等も相まって、結果として表れている。また、政府によって、東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される2020年には、目標として4000万人の訪日外国人観光客を実現しようとした動きが始まり<sup>ii</sup>、2019年も約3200万人の訪日外国人観光客を迎えるなど達成実現が視野に入った段階にあった。

しかしながら、2020年に入ってまもなくCOVID-19の感染拡大が大きく報じられた。1月25日に中国政府が国内の各旅行会社に対して、すべての団体旅行を中止するよう命じたことを皮切りに、同国の日本を含めた海外旅行も同月27日から中止された。また、感染拡大と合わせるように近隣諸国・地域や欧米各国でも出国制限や定期航空便の運休が次々と決定され、渡航が不可能になるばかりでなく、日本の在外公館等で行われているビザ発給業務も一時停止されることとなった。

新型コロナウイルスの感染拡大は各国経済にも大きな影響をもたらしている。世界のヒト・物の動きや経済活動が強く制限されており、各国経済は前例のない低迷に陥っている。米国の失業率は戦後最高水準にまで達し、中国では1949年の建国以降で初めてのマイナス成長となった。「元の状態」に戻ることを業界関係者の誰もが望んでいるところであるが、コロナが明ければすぐに訪日外国人観光客で溢れかえるというところまでには、まだ相当な時間がかかるであろう。

## 2-2 予想される日本の労働市場にもたらす変化

表1 セクターと職業ごとの雇用シェアと平均賃金

|               | 人との接触が多い職業       | 人との接触が少ない職業      |
|---------------|------------------|------------------|
| リモートワークが可能な職業 | 23.7%<br>404.7万円 | 21.8%<br>479.4万円 |
| リモートワークが難しい職業 | 25.7%<br>252.2万円 | 28.7%<br>386.5万円 |

(出所) KIKUCHI, KITAO, MIKOSHIBA (2020)

菊池、北尾、御子柴 (2020) によれば、コロナ後の日本の労働市場にもたらす変化について、労働者の属性に応じて分析している。その結果をみると、人との接触を伴うサービス業などの産業で、在宅勤務が困難な職業に従事する労働者への影響が大きく、性別では女性、教育水準では大卒未満、雇用形態では非正規雇用、といった所得水準が相対的に低い層にその産業群が集中している。表1からもわかるように、低所得者層により大きな打撃を与え、労働市場における格差拡大につながる可能性が高く、少なくとも短期的には所得格差を著しく悪化させる可能性が高いとされる<sup>iii</sup>。

表中の4分類で検討すれば、リモートワークが可能な職業に比べてリモートワークが難しい職業の方が平均賃金が低いということがわかる。また、本稿のテーマである「観光業」や「おもてなし」に着目すれば、本表の4分類の中の「リモートワークが難しい職業」かつ「人との接触が多い職業」がまさに当業界である。感染状況の先行きに関する不確実性や失業の増加、所得の低迷も大きく影響していくであろう。日本政府が4月という異例の速さで補正予算を組み、「Go To キャンペーン<sup>iv</sup>」と称した消費喚起策を策定し、苦境に陥る業界を支えようとしていることも頷ける。

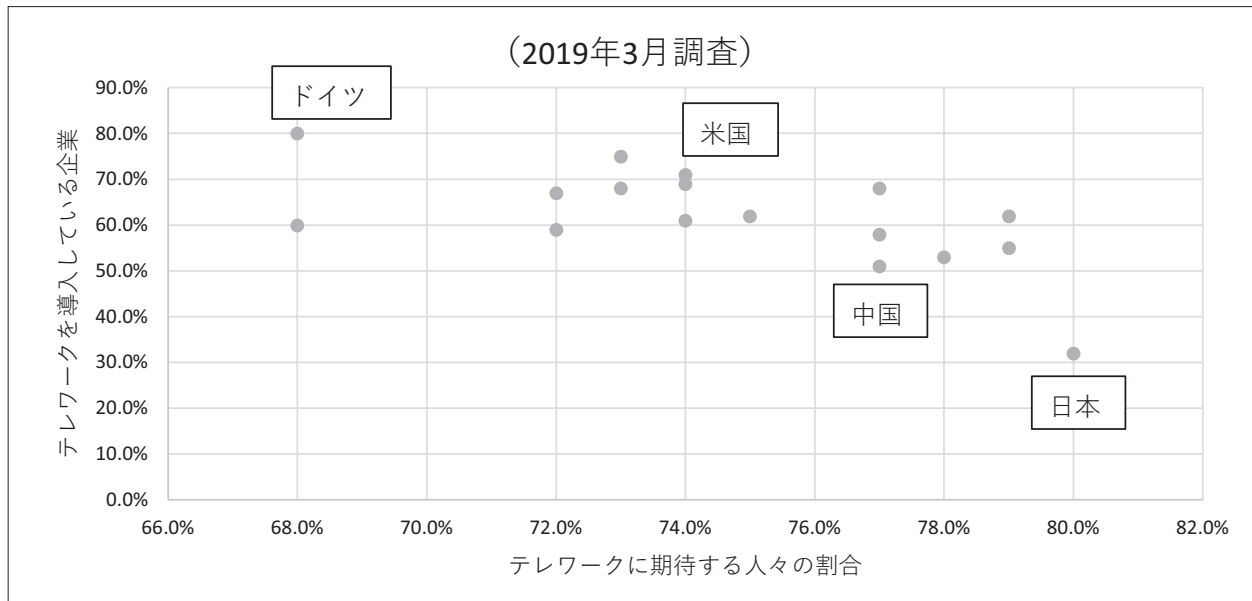


図2 テレワークに期待する人々の割合と導入している企業の比率

出所：経済産業省『通商白書』(2020年度)

次にリモートワークについての現状を述べる。2019年3月時点の国際調査によれば、テレワーク制度の導入を行っている企業の比率は米国において69%、ドイツにおいて80%、中国において51%である一方、日本においては32%と低水準にあ

る。一方、日本人の80%が新しい雇用スタイルとしてテレワークの導入を予想しているように、実際の導入割合と期待の乖離が大きい。そこで、COVID-19感染拡大への対応として、オンラインを活用した経済活動が一段と進むことが期待される。

表2 「マイナビ・日経 大学生就職企業人気ランキング」調査 (文系学生)

|   | 2021年卒業予定者  | 2020年卒業予定者  |
|---|-------------|-------------|
| 1 | JTBグループ     | JTBグループ     |
| 2 | 全日本空輸 (ANA) | 全日本空輸 (ANA) |
| 3 | 東京海上日動火災保険  | 東京海上日動火災保険  |
| 4 | 日本航空 (JAL)  | ソニー         |
| 5 | オリエンタルランド   | 日本航空 (JAL)  |

(出所) 日本経済新聞 (2020年4月9日)

また、表2は「マイナビ・日経 大学生就職企業人気ランキング」調査 (文系学生) を示している。調査は大学3年生時または大学院修士課程1年生時に学生を対象に就職を希望する企業についてアンケート調査を行ったものであり、実施時期は12月から3月にかけて実施されているために、COVID-19の影響についてアンケート結果に反映されているとは言えないが、ここからわかることは、近年の傾向としては、2020年卒では上位5社

のうち、いわゆる観光に関わる企業が3社、2021年では4社が観光業に関わる企業である。本ランキングはかねてから時代の流れを表す指標とされており、かつては銀行や証券会社、商社が上位を占めていた時代が長く続いていたが、withコロナ時代を迎え、現在の観光に関わる業界人気の傾向がどこまで続いていくのかは、今後注目していかなければならない。

### 3. 経済活動別に見た対面のコミュニケーションの必要性

表3 経済活動別に見た対面コミュニケーションの必要性

|              | 対面のコミュニケーションを前提とするもの | 対面のコミュニケーションを前提としないもの   | 東京都の付加価値生産に占める構成比 (2016年度) | 日本の付加価値生産に占める構成比 (2016年度) |
|--------------|----------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|
| 建設業          | 建設                   | 設計、遠隔管理                 | 5.5%                       | 5.7%                      |
| 製造業          | 工場                   | ロボットの活用、工場の自動化          | 8.8%                       | 21.5%                     |
| 輸送サービス業      | 配達、旅客、運送             | ドローンによる配達               | 4.6%                       | 5.1%                      |
| 流通業          | スーパー、百貨店、コンビニエンスストア  | 電子商取引、配達サービス            | 19.9%                      | 12.6%                     |
| 金融業          | 実店舗                  | テレワーク、オンラインサービス         | 8.3%                       | 4.3%                      |
| 不動産業         | 商業不動産、物件の管理・運営       | 帰属家賃、賃貸住宅、不動産テック        | 11.6%                      | 11.7%                     |
| 企業向けサービス業、公務 | 対面サービス、窓口            | テレワーク、オンラインサービス         | 15.4%                      | 12.0%                     |
| 情報サービス業、通信業  | 対面サービス、窓口            | テレワーク、オンラインサービス、コールセンター | 10.6%                      | 4.9%                      |
| 娯楽業          | 実店舗、会場               | オンラインサービス               | 1.9%                       | 1.9%                      |
| 宿泊業          | 実店舗                  |                         | 1.7%                       | 1.9%                      |
| 飲食業          | 実店舗                  | 宅配サービス                  | 0.6%                       | 0.7%                      |
| 医療           | 病床、診察、治療             | 在宅または遠隔での診療             | 4.0%                       | 7.3%                      |
| 教育           | 教育施設                 | オンライン教育                 | 3.1%                       | 3.9%                      |

出所：経済産業省『通商白書』(2020年度) 320ページ

本節では、経済活動別に見た対面のコミュニケーションの必要性について検討する。多くの産業では対面の活動が必要な場面も多く存在するものの、対面を前提としないリモートで代替できるものも増加していることが見て取れる。表3で取りあげている『通商白書』(2020)によれば、例えば、建設業においては遠隔操作、輸送サービス業においてはドローンの活用、製造業においてはロボットの活用、工場の自動化などにより、対面の活動の必要性が低下することが予想される。娯楽業、不動産業においては、対面の活動を必要とする経済活動が多いものの、eスポーツに代表されるオンラインサービス、不動産テックなどが発展しつつある。このように、電子商取引、双方向サービス、テレワークの活用により様々な社会経済活動が変化し得る状況にある。流通業においては電子商取引の活用、金融業、企業向けサービス業、公務、情報サービス業、通信業においてはテ

レワークの活用、オンラインサービスの提供により対面のコミュニケーションを前提とせずに経済活動を行うことが可能と考えられる。特に、東京の付加価値生産に占める流通業、金融業、企業向けサービス業、公務、情報サービス業、通信業の構成比率が日本の平均を大きく上回るように、大都市においてデジタル化技術を活用した社会変革の余地が大きいことが本表より見て取ることができる。

では、本稿で取り上げている宿泊業についてはどうだろうか。表1で紹介した、「リモートワークが難しい職業」かつ「人との接触が多い職業」が当業種で当て嵌まるように、表の「対面コミュニケーションを前提としないもの」欄が空白になっている。東京のビジネスホテルでは、チェックインやチェックアウトもリモート化され始めているように、その流れは急速に進んでいくことは大いに予想ができるが、この「おもてなし」に関



しては、果たしてリモートで代替できることができるのであろうか。COVID-19感染拡大の中でデジタル化の加速が見られるが、今後は真に必要なフェイス・トゥ・フェイス・コミュニケーションとそうでないものに選別される時代となる可能性が存在しており、人の交流のあり方の変化にも注視していく必要があるだろう。

#### 4. “おもてなし”の定義

「おもてなし」には、2つの意味がある。1つは、「もてなし」に丁寧語の「お」を付けた言葉であり、その語源は「モノを持って成し遂げる」という意味である。もう1つは、「おもてなし」の語源は「表裏なし」、つまり、表裏のない「心」でお客様をお迎えすることである。しかし、一般的に言う「おもてなし」は、前者のように単に客人を歓待する、供給するという以上の付加価値を期待させる意味合いで用いられることが多い。

2013年のIOC（国際オリンピック委員会）総会での2020年の東京オリンピック・パラリンピック誘致の際に、滝川クリステル氏がこの「おもてなし」をプレゼンテーションで用いたことで、わが国でも流行語となり注目を浴びた。昔から日本にあった「美しい日本、日本人の心」としての存在感の有る言語である。マルコム・トンプソンは英語では「ホスピタリティ」と言うが、ハードを重視する傾向がある西洋人と目に見えにくいソフト面を優先する傾向にある日本人の違いについて言及しており、日本人にとってはサービスそのものと同時に、サービスの背景にある「考え」や「気持ち」が重要性を持つことにこの違いが起因していると指摘している。即ち人間社会は世界共通概念として人を迎える時にはそれなりの礼儀と心のこもったもてなしが文化として確立しているのである。この「ホスピタリティ」と「おもてなし」は、同じ客人を歓待することをあらわす語であっても、前者が物質的、精神的な行為に重きを置いているのに対し、後者は行為と並んで行為の背景にある精神性に重きを置く概念であることがわかる。

#### 5. 「新しい生活様式」下での観光業界

誰もが予想しない形で突入したコロナ禍であるが、第3章で述べたように、このデジタル化の加速が社会全体で進んだ際に、この「おもてなし」を伴う観光業界はどのように変容していくのだろうか。日本は今、ICTを最大限に活用し、サイ

バー空間とフィジカル空間（現実世界）とを融合させた取組により、人々に豊かさをもたらす社会を目指すSociety5.0<sup>v</sup>の実現に向け、取り組んでいる。このCOVID-19の諸影響の一つとして、日本をはじめ世界のデジタル化を一層加速させるものとなるであろうが、観光業界もその対応を迫られることとなる。また、その環境が当たり前になった時代であるからこそ、新常态下での新しい社会に合わせた「おもてなし」が求められていくことになっていくことになろう。

図3は、日本の電子商取引の市場規模の推移を示したものである。特徴として、物販系分野やサービス分野での市場規模は確実に年を追うごとに増加しているが、デジタル系分野の市場規模は物販系やサービス系に比べてそれほど増加しているとは言えない。デジタル系分野とは、電子出版（電子書籍・電子雑誌）、有料音楽配信、有料動画配信、オンラインゲームといったものである。しかしながら、この「リモート化」の進展により、このデジタル分野も急速に市場規模を伸ばしていくことになるであろう。今後は、宿泊当日の「おもてなし」行為だけではなく、こういったデジタル系によるコンテンツ作りや情報発信などもこれまで以上に求められていくことになり、新しい形での「おもてなし」が注目されていくのではないか。

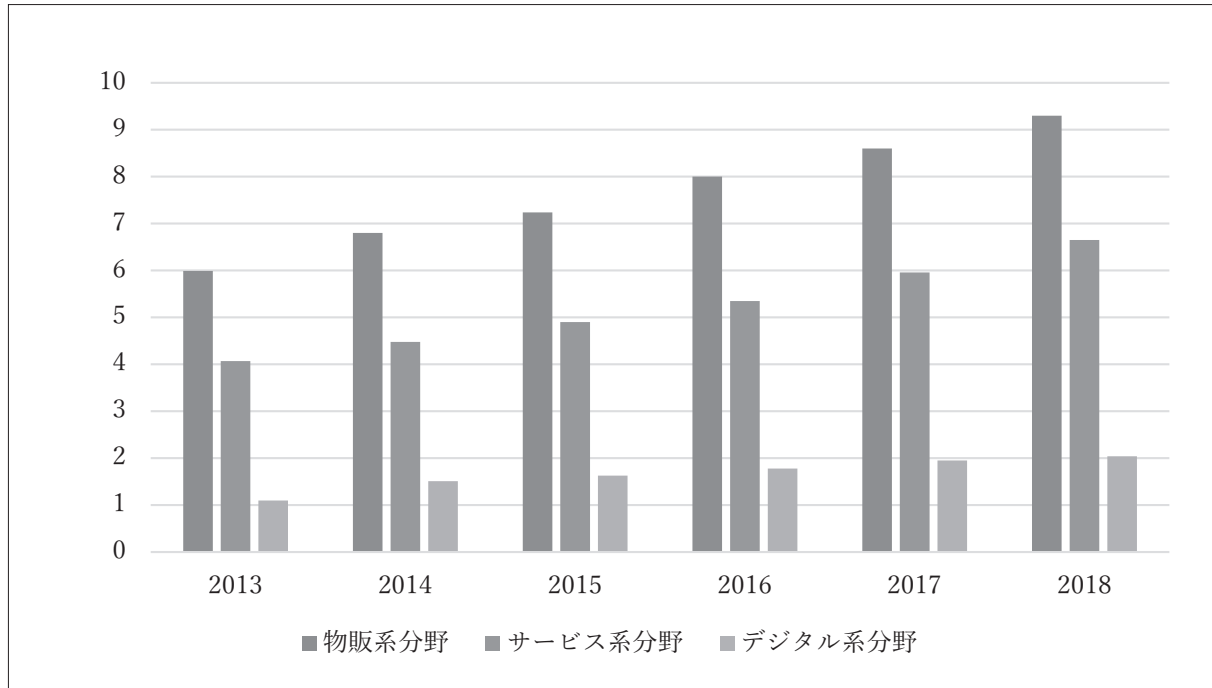


図3 電子商取引の市場規模の推移

出所：経済産業省 「平成30年我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」より筆者作成。

単位：兆円

また、観光に携わる事業者に求められているのは「新しい生活様式」への対応である。フロントにはアクリル板を設置し、従業員はマスク姿、館内には「社会的距離」の保持を求めるポスターを掲示する、など安全を最優先に考える必要がある。また、客人に対して、移動しない、会わない、近づかない、向かい合わない、といったお願いをいつまで続ける必要があるのであろうか。安全を最優先とすることが前提であるとしても、これまでと同様のサービスを提供することには限界があるかもしれない。しかし、その与えられた環境の中で、知恵を出しあい、新しい「おもてなし」を実行することが事業者にも求められている。

#### 6. 「おもてなし」意識の変化と今後の対応

日本が緊急事態宣言下にあった2020年5月から6月において、熊本県観光協会連絡会議がFacebookを通じたアンケート調査を行った。有効回答数は3,041で男性55%、女性45%、オンラインでの調査ということもあり30~60代が多い。その調査では、興味深い結果が示されている。質問として、「伝統的な旅館のおもてなし対応で、コロナ禍においてなくてもよいと思うものがあれ

ば教えてください」との問いに対して、次のような回答があった。1位はスタッフ一同でのお見送りやお出迎え(70%)、2位は仲居さんからの部屋のおしぼりやお茶出し(67%)、3位は客室までの荷物運び(60%)、4位は仲居さんの布団敷き(47%)と続いている。これは、コロナ禍において、と限定してのアンケートであるので、その点を加味して考察しなければならないが、このように、これまでは当たり前とされてきた一連の「おもてなし」行為も、新しい時代が求める「おもてなし」に代わっていく転換点になっているのではないかと考えられる。

2020年春の緊急事態宣言の最中、日本の多くのレストランやホテルは、これまで多くの店が実施していなかったテイクアウトを始めたことが記憶に新しい。長崎市にある料亭「一力」(諏訪町)も4月から5月の客足がほぼ途絶え、テイクアウトを始めた。創業から207年間、料理を外に出したことはなかった<sup>vi</sup>、と言うが、苦渋の決断を行った。老舗の旅館は伝統を守り、引き継いでいくことに重きを置くことは当然であろう。守れば守るほど価値は高まっていくかもしれない。しかし、デジタル社会への対応も価値を守ることと同時に必要なことではないだろうか。

## 7. まとめにかえて

ここまで見てきたように、COVID-19感染拡大が社会経済活動全体に強いインパクトを与えていると同時に、観光業を取り巻く環境はより一層厳しくなっていることについて述べている。とりわけ、この「新常态」下での非接触対応が求められる中、日本の強みとなっていた「おもてなし」について、具体のアンケート結果の考察により、これまでの伝統を守り、引き継いでいくと同時に、従来までの方法だけではなく、この転換点において、デジタル分野を活用した新しい観光のあり方を模索するチャンスとする必要があると述べた。この環境の中で、事業者からの積極的な情報発信により、観光客のニーズをどのように取り込んでいくのか、また、観光客が求める新しい「おもてなし」の形を模索し、実行していく必要がある。

<sup>i</sup> 経済産業省『通商白書』2020

<sup>ii</sup> 2016年「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」(内閣府)にて設定。そのうち、500万人をクルーズ旅客にする目標も同時に設定していた。

<sup>iii</sup> KIKUCHI, Shinnosuke, KITAO, Sagiri, MIKOSHIBA, Minamo (2020).

<sup>iv</sup> 感染拡大防止に当たっての措置として、以下の8点の遵守が旅行会社等に求められている。①チェックインに際しては、直接の対面を避けるなど、感染予防策を講じた上で旅行者全員に検温と本人確認を実施することができる。②旅行者に検温等の体調チェックを実施し、発熱がある場合や風邪症状がみられる場合には、週末も含め、最寄りの保健所又は帰国者・接触者相談センターの指示を仰ぎ、適切な対応をとることができる。③浴場や飲食施設等の共用施設の利用について、人数制限や時間制限などを設け、三密対策を徹底することができる。④ピュッフェ方式において、食事の個別提供、従業員による取り分け、もしくは個別のお客様専用トングや箸等を用意し共用を避けるなど料理の提供方法を工夫し、また、座席の間隔を離すなど、食事の際の三密対策を徹底する。⑤客室、エレベーターなどの共用スペース等の消毒・換気を徹底すること。⑥「参加条件」を徹底・実施している旨をホームページやフロントでの掲示等で対外的に公表すること。⑦旅行商品の予約、

購入時や宿泊施設でのチェックインの際等に、旅行者が順守すべき事項を周知徹底する。また、若者の団体旅行、重症化しやすい高齢者の団体旅行、大人数の宴会を伴う旅行は一般的にリスクが高いと考えられるため控えることが望ましい。ただし、それだけをもって一律に支援の対象外とするものではなく、修学旅行・教育旅行などのように、着実な感染防止対策が講じられることを前提に、適切に旅行が実施されるべきことを周知徹底する。⑧登録を受けた事業者が上記①から⑦の条件を満たしていないことが発覚した場合、登録を取消すこととする。

<sup>v</sup> 狩猟社会、農耕社会、工業社会、情報社会に続く、5番目の新しい社会(超スマート社会)。

<sup>vi</sup> 長崎新聞 2020年7月4日 <いまを生きる長崎コロナ禍> 消える? 大皿、直箸、杯洗…長崎料亭文化に逆風 宴会需要戻らず 新機軸に活路

## 【参考文献】

- 経済産業省『通商白書』各年版  
観光庁「旅行・観光消費動向調査」各年版  
KIKUCHI, Shinnosuke, KITAO, Sagiri, MIKOSHIBA, Minamo (2020). Heterogeneous Vulnerability to the COVID-19 Crisis and Implications for Inequality in Japan RIETI Discussion Paper Series 20-E-039  
佐藤善信・Al-alsheikh Abdulelah・平岩英治(2014)「日本型おもてなしの特徴：茶の湯と懐石料理店発展の関係を中心に」『ビジネス & アカウンティングレビュー』14号：17-37ページ。  
寺阪今日子・稲葉祐之(2014)「「ホスピタリティ」と「おもてなし」サービスの比較分析—「おもてなし」の特徴とマネジメント—」『社会科学ジャーナル』78：85-120ページ。  
長尾有記・梅室博行(2012)「おもてなしを構成する要因の体系化と評価ツールの開発」『日本経営工学会論文誌』63(3)：126-137ページ。  
登り山和希(2019)「クルーズ旅客が求める地方都市での寄港地観光の現状と問題点」関西大学『経済論集』68(4)：1-12ページ。  
花岡拓郎(2017)「「おもてなし」を史料から考え直す」『CATS 叢書』11。  
マルコム・トンプソン『日本が教えてくれるホスピタリティの神髄』祥伝社、2007年

宮井弘之・西尾チヅル (2018) 「おもてなし消費におけるゲスト側消費者の満足構造の分析」『流通研究』21 (3) : 1 -13ページ.