

災害過程における観光産業の位置づけ

Prospective Role of Tourism Industry in Every Phase of Disaster

井出明¹, 渡部邦彦², 関口伸一², 徳野浩司²
Akira Ide¹, Kunihiro Watanabe², Shinichi Sekiguchi² and Koji Tokuno²

¹ 近畿大学 経済学部

School of Economics, Kinki University

² トップツアー (株) [旧 東急観光]

TOPTOUR Co., Ltd.

Up until now, tourism industry has been considered as one of the "peace industry." People tend to think that the industry can do nothing but keep quiet in case of disaster. However, the abundant knowledge of emergency management accumulated by the industry through such disasters as 9.11 and the earthquake of Chuetsu in Niigata prefecture could be applied to many tasks in every phase of disasters. This report will give you an overview of the prospective role of tourism industry from the standpoint of travel agencies, which covers from how they can play a prominent role in conveyance of information and confirmation of the safety of travelers or residents, to commitment made by the tourism industry in assisting impacted people in the early phases.

Key Words : *tourism industry, information system, hospitality*

はじめに

観光産業はこれまで、一種の“平和産業”と見なされ、災害の発生時には為すすべもなく営業を停止するという受け身の姿勢で捉えられがちであった。しかし、観光産業は多くの危機管理のノウハウを有しており、災害の各過程で大きな役割を担うことが可能である。本報告では、9.11 ニューヨークテロ事件や新潟県中越地震における経験を踏まえ、旅行業者の立場から情報の伝達や安否確認、ひいては初期段階での被災者支援に関する観光産業のコミットメントに至るまで、観光産業が災害過程で演じられる役割について概観したい。なお、本稿では観光産業と旅行産業という用語を併用して用いているが、前者についてはホテル・旅館業や輸送サービスまでも含む広い概念でとらえているのに対し、後者については、いわゆる旅行業法における旅行事業者という限定的な意味合いで用いることを最初に付記しておく。

1. 本報告の全体像

本稿では、日本における観光産業の特殊性を説明した上で、林春男教授が提唱される時間的なフェーズ区分にしたがって、各フェーズ毎に観光産業の役割を位置づける¹⁾。フェーズは、災害発生後、時間の経過を10の階乗で区分したものであるが、観光産業は各フェーズ毎に有用な役務を提供することが可能である。

なお災害発生1000時間以降は復興期であり、ここでも観光産業は産業復興において大きな役割を果たすことが期待されている。観光復興は、非常に大きな論点であり、それ自体が大きな研究テーマとなるため、今回は詳述せず、他の機会に別途報告を行うこととする。

2. 日本型観光産業の特質

観光産業は、余暇産業の代表であり、“優雅な仕事”

というイメージがあるかもしれない。しかし、ある意味では一種の“危機管理産業”とも言えるのである。身近な例では、沖縄やグアムに行った際に台風が通過したため、現地ですり止めを経験した人は多いであろう。その際、旅行業者は宿泊の手配を行うとともに、新しい帰国便を用意する。これはもっとも単純な危機管理の例であり、このレベルの危機管理は既にマニュアル化されていて、ルーティーンに処理が可能である。一般に台風など、数日前に事前予測が可能な危機に関しては、旅行業者は既存のマニュアルに従って対応している。

このように日本の旅行業における危機管理のノウハウは、世界と比較しても非常に完成されたものであるといえる。これは日本型観光旅行の特殊性に起因している。欧米の旅行は、個人旅行が中心であり、日本のような団体移動を中心としたツアーは珍しい。欧米の業者にとって、客が現地ですりやめのような危機に遭遇しようとも、それは基本的には“自己責任”であり、業者の関知するところではないと考えている。日本の旅行業者は自分たちで商品企画し、責任を持って顧客を出発から解散までサポートすることが期待されているため、顧客サービスの一環として危機管理のノウハウを蓄積させていった。本来は自己責任に帰するようなケースも「困った時に何もしてくれない」という悪評を恐れ、企業努力をしてきた。旅行業は競争が激しい上に商品の差別化が難しい業界であり、一度離れた顧客はなかなか取り戻すことが出来ない。危機発生時における業者の対応はリピーターを獲得するための最大の“営業機会”であったのである⁽¹⁾⁽¹¹⁾。

では、前述の台風等と異なる“予測できない危機”に遭遇した場合、旅行業者の対応はどうであろうか。日本の旅行業は、これまで多くの突発的危機に遭遇してきた。実務家の執筆者達の所属する法人が関係した事件だけを取り上げても、1988年に高知学芸高校が遭遇した上海列車事故、1991年湾岸戦争、1997年ルクソールの日本人襲撃テロ、1999年の台湾地震、2001年米国同時多発テロ事件、鳥インフルエンザ、SARS、2002年バリ島の爆弾テロ、2004年のスマトラ沖地震など枚挙にいとまがない。この種の事前予測が不可能な緊急事態について

も、日本の旅行業者はひたむきな対応を行ってきた。次章以降、日本の旅行業が貢献可能な災害の各過程における対応について、フェーズに分けて分析する^(注2)。

3. 危機発生直後の観光産業の対応（フェーズ0）

フェーズ0（災害発生後10時間まで）において、旅行業はどのような対応が可能であろうか。フェーズ0の段階では、被災者自身は自力で生きて行かねばならず、その点については旅行業の貢献はまだない。しかし、海外での被災者に対する安否確認のノウハウについては、既に情報システムを応用した蓄積があり、9.11においても有効であった。

旅行業者が有している安否確認の対象は、主として2系統存在する。一つは、レジャーとして海外に出かけている旅行者であり、もう一つは駐在や出張等での業務渡航者である。この安否確認システムは現在も進化を続けており、現在のトップツアー（旧東急観光）では、パッケージツアー参加旅行者に対してはT-BOS-P、駐在者・出張者に対してはT-BOS-eyeというシステムを準備している。具体的には、航空券の予約・発券記録とホテルやレンタカーの予約・決済履歴から、検索対象の人物が、今どこにいるのかを瞬時に見つけることが出来る^(注3)。

このシステムは、原理的には今後の国内の安否確認システムへの応用が可能である。ICカードによる乗車は都市圏ではもはや常態化しており、同じICカードを使ってコンビニ等で少額決済がされる例も増えてきている。緊急事態における安否確認について、カードの所有者とプライバシーの取り扱いをあらかじめ取り決めておくことで、T-BOSと同じ手法での安否確認が容易に出来る。安否確認のための情報システムの進むべき方向性として、T-BOSは一つの指針を示しているといえよう。

4. 危機発生後10時間から100時間（フェーズ1）

(1) 「いのちを守る」の意味

この段階から組織的な救援活動が始まるが、フェーズ1における最重要点は、“いのちを守る”ことにある。この段階における“いのちを守る”と言うことは、どのような意味を持つであろうか。

中越地震において、死者がいつ頃出て、死因が何であるかという点については既に報道されているところであるが²⁾、このフェーズの終わることから、重症者以外の多くの者が血栓症（いわゆる“エコノミークラス症候群”）で死亡しはじめている点は特筆に値する。彼らは、被災直後はけが人でも病人でもないため、病院にはいることもなかった存在である。快適な避難生活を送っていたのであれば死ななかつたはずの人々であり、災害対応の拙さから命を落としていった被害者といえよう。このような事態に、自衛隊が“快適なテント”を張るべきであるという意見も一部にはあったが、自衛隊という組織は本来サービスの提供を目的としているわけではなく、またそのための訓練を受けているわけでもない³⁾。

こういった状況下、宿泊施設の空き情報を一元的に有し、緊急時の移動ノウハウを持つ企業は観光産業のみである。どだい、旅行業をはじめとする観光産業の本質は

ホスピタリティ産業であって、単なる斡旋業ではない⁴⁾。旅行業者もホテル・旅館業も顧客ごとに最適なサービスを提供することが本来の任務であって、この原則はまさに被災者支援の精神に合致する。

この時期の、ホテル稼働状況は表1の通りである。高い稼働率であり、例年以上の稼働率を見せているが、聞き取り調査によれば、増加した宿泊客の大部分はプレスと保険会社の関係者であり、被災者ではなかった。

長岡ターミナルホテル	100%
グリーンホテル（本館）	98.49%
ニューグリーンパルホテル	94.38%
ニューグリーンプラザホテル	97.54%

表1 長岡地区の平成16年11月の主要ホテル稼働率

では、被災者は自費で快適な避難場所を求めるといふ行動をとらないのであろうか。この時期に、被災者が自腹での快適な宿泊を求めるとはしないかという仮説は、“外化”の自己回復事例として説明可能である⁵⁾。村上陽一郎に因れば、人々は安全を求めるにあたって、個人の領域を“公”にゆだねることがあり、これを個人領域の“外化”という概念で説明している。たとえ“外化”を行ったとしても、人々が“公”の提供するサービスに満足しないときは、人々は私費を投じてよりよいサービスを手に入れる。このように“公”が提供するサービスに不満なとき、一旦“外化”された個人領域が自己の領域に再び回復するという現象はしばしば見られる。引用文献では、警察のサービスと警備会社のサービスを例にあげているが、病院の差額ベッドの仕組みもこの“外化”と自己回復によって説明がつく⁶⁾。被災直後の人々も、既に阪神・淡路の報道から避難所生活が過酷であることはよく知られているところである⁷⁾。にもかかわらず、“外化”された避難所生活に関して自己回復なされないのは、多分にインターフェースの問題である可能性が高い。観光産業においては、この時期に被災者が自分に適した快適なサービスを手に入れることが可能となるようなインターフェースを整備する必要があり、我々の研究チームでは、パッケージ化されたビジネスモデルが構築できるのではないかと考えている。

なお阪神・淡路大震災においては、大阪地区のホテルには相当数の被災者の宿泊が確認できた。ただし、すべてのホテルで被災者の宿泊があったわけではない。震災以前から、メディア・プレスの定宿となっていたホテルでは、震災発生直後から記者達が多く入り、それだけで2ヶ月以上満室の状況となった。他方、メディア・プレスの定宿となっていなかったホテルでは、被災者が4月下旬まで多く見られた。被災者が多く宿泊していたあるホテルは、震災以前の年の2月-3月の客室稼働率が70-75%であるのに対し、平成7年においては4月下旬までほぼ満室の状態が続いた。増加分の客層の分析は正確には難しいものの、ホテルマン達からは、増加分は被災者の宿泊であるという証言を得ている。

(2) アメリカでの状況

2005年のアメリカのハリケーン・カトリーナに関する被害では、公的予算によって被災者にホテルが提供されている。このホテルサービスはピーク時には85000室が被災者のために用意され、サービスの一部は2007年の3月段階でまだ継続している⁸⁾。

このように、アメリカでは快適な避難生活に対する支出が行われているのに対し、日本では、避難生活の快適

さという観点からの提言はあまり見受けられない。避難生活は辛く苦しいものだという観念を持ち続ける必然性はないのではないだろうか。日本ではこれまで、自治体や企業、そして観光事業者自身が災害時におけるホスピタリティマネジメントについて考えてこなかったため、観光産業が災害時に役割を演じるという発想が関係者の間になかったのではないかと考えられる。今後は、平時の段階から、災害対応について自治体や企業等と観光産業が連携する可能性が考えられてしかるべきであろう。

5. 危機発生後100時間から1000時間（フェーズ2）

このフェーズに入ると、中越地震でも見られるとおり、避難所のオーバーフローが発生しており、避難所の居住環境は一段と悪化している⁹⁾。このような状況下、被災者のケアとしてどのような対応が可能であろうか。

旅行産業の側からの提案として、この段階では“希望疎開”と言う選択があり得るのではないかと考えている。旅行産業が持つノウハウのなかで、“移動”はそのもっとも得意とする分野のひとつである。フェーズ1の段階では、寸断された交通網の全体像が見えてこないが、災害発生後4～5日たてば、使用可能な交通インフラを把握することが可能である。どの交通手段を用いて、どの宿泊施設に、何人を宿泊させるかというプランニングは、この業界にとっては短時間で作成可能なものである。

また、誰がどこにいてどのように暮らしているかという情報管理についても、先述の T-BOS やフリーツアー・イベント移動そして修学旅行における行程管理などの経験からかなりの蓄積があり、これを災害対応用にブラッシュアップすることを検討している。

この種の“疎開事業”は、受け入れ側のホテル・旅館にとっても経済的な意味を持つ。中越地震は、まさに中越地域で生じた災害であり、全国で5番目に広い面積を持つ新潟県では、上越地方など全く地震の被害を受けなかった地域も多い。しかし、それらの地域でも、新潟県であるという理由だけでいわゆる“風評被害^(注4)”を受け、新幹線復旧後も旅行客はなかなか戻らなかった。この需給ギャップを埋めるために、被災者をホテル・旅館に誘導するという試みは合理性を持つと言えよう。

研究チームでは、フェーズ1とフェーズ2における総合的な被災者対応を可能にする商品開発を検討中である。需要予測や各ステークホルダーとの協力関係など、ビジネスモデルとして成り立ちうるか細部を詰めているところである。我々としては、自治体だけでなく、家族の安全を早期に確保し、従業員達に早い段階から勤務に全力を上げる環境を担保するサービスを提供するという趣旨から、企業への販売も可能ではないかと考えている。

6. 危機発生後1000時間以降（フェーズ3）

この段階に至ると、市民の関心は復興に移る。復興観光はそれ自体が大きなテーマである¹¹⁾。冒頭で述べたとおりここでは詳述しないが、観光学の世界では既に日本観光学会第91回全国大会のテーマに選定されるなど、学問的研究が進んでいる¹⁰⁾

7. 災害時の積極的展開を目指して

ここまで、災害の各過程において観光産業がどのような点でコミットメント可能かという点について概観してきた。ここまでの記述は、被災者に対してどのような支援が可能かという需用者サイドの視点から行われたものであったが、本章ではサプライヤーの側から“災害”という現象を考えてみたい。

観光産業は災害によって壊滅的打撃を受ける際たるものである。具体的には、中越地震の際は、発生から2週間あまりで37億円ほどの経済損失が発生している。中には、先述の通り地震の影響がない地域におけるキャンセルも多数含まれていた¹²⁾。このように、観光産業は災害発生時には、負の波を被るばかりで何も出来なかったのは事実である。

しかし、本論文の3. 4. 5. で見たように、観光産業は安否確認、宿泊手配、集団移動などの面で多くのノウハウを有しており、それをビジネスモデル化しておくことで、いざ災害が発生したときにおいても、受け身の立場のまま傍観するという事態は避けられる。今後の方向性としては、自治体や大手企業に対して、事前にパッケージ化した避難総合サービスを提示し、災害発生時にも企業体としての活動が行われるようなビジネス展開についても検討すべき段階に来ていると考えている。

8. 今後の課題

本章では最終章として、社会情報学の観点から危機管理に関する今後の観光産業の方向性について考えておきたい。

(1) 業界の対応

3. で見たとおり、日本の旅行業の危機管理能力はかなりのレベルに達しており、特に9.11の経験は各社の危機管理マニュアルの精度を飛躍的に上昇させた。しかしこれは、あくまでも各会社ごとのノウハウであって、業界全体のノウハウではない。情報は、共有してこそ意味があり、個々の旅行会社なり、添乗員なりが有している経験を早めにプールして、そこから意味のある知識を引き出す必要がある^(注5)。

また、添乗員は複数の旅行会社に派遣されるため、危機管理のデファクトスタンダードのようなものは業界内の暗黙値として存在しているが、細部は添乗員なり、旅行会社社員なりの勘と経験に頼っている。危機管理の研修マニュアルもせいぜい地震の際の一般的な対応が記されているだけで、危機管理を含めた人材育成はOJTに頼り切っている。昨今の頻発する自然災害やテロ防止の機運を踏まえ、今後は業界全体での危機管理の標準化を考えるべき時期に来ているといえよう。

(2) 政府への期待

テロや災害等の緊急事態に際しては、各旅行業者が独自に緊急対応を行っている。旅行業者は、それぞれが独自のルートから情報を仕入れ、分析も各社ごとに行う。

しかし、緊急時は正確で迅速な情報が必要であるため、国土交通省等の政府部門で一元的な情報対応のシステムが作られることを期待している。9.11の際も、旅行業者はテレビから流れる断片的な情報と各社ごとに集めた情報を元に分析を行っていた。仮に政府からの一元的な情

報提供があれば各企業の負担が軽減されるとともに、うわさやデマが業界で一人歩きしていくことを防止できる。

おわりに

本報告では復興場面のみならず、あらゆる災害過程において、観光産業がコミットメント出来る可能性を鳥瞰した。今後はこの分析を単に研究レベルにとどめるのではなく、旅行業界初の危機管理対応商品として展開する方策を考えてみたい。

補注

(1) 旅行業法における旅行は、厳密に言えば“企画旅行”と“手配旅行”に分かれる。企画旅行は、業者自らが企画し、業者がその日程に責任を持つものである。一方、手配旅行は、運送や宿泊等のサービスを代理・媒介・取次するだけのものである。しかし、旅行業界においてはA社主催の企画旅行をB社が販売するケースも多い。そうした場合、少なくとも法理論において、仲介業者は責任を負わないはずである。しかし実際には、購入した客の家族にとって「どこの主催であるか?」より「どこで購入したか?」が重要であり、その結果としてB社に問い合わせの電話をかけてくるのが通例である。また旅行業者の多くは手配旅行についても安否確認の対応をしている。

(2) 旅行業者における危機管理の特殊性として、早い段階から“一元管理”を行ってきた点にも着目したい。役所における災害対応については、部署ごとに職域の壁があり、困っている被災者がいたとしても、“それはうちの仕事ではない”という対応をされることもあった。しかし、旅行産業の場合、危機に直面している本人または家族への対応が企業としての評価に直結するため他の部署に振り替えることが出来ない。先述の通り“出発から解放まで”全責任を持つため、宿泊・移動・食事をはじめとするあらゆるケアをトータルにアレンジしなくてはならないのである。この旅行業のアレンジの手法を学ぶことは、他業種の危機管理・機器対応担当者にとっても有益であろう。

上で述べた一元的対応とは、換言すれば、旅行業においては、危機管理に関して全社的対応を求められている異を意味する。つまり、突発事態については、全社を挙げて対応することが必要なのである。旅行会社のこの特性を表す具体的仕組みとして、海外のアシスタンス業者（危機管理エージェント）と提携していることが一例としてあげられる。これは、いざ海外で事件や事故が起きた際に、医療やセキュリティサービスを提供する企業であるが、かなりのコストを要する。多大なコストを支出しても、“安全・安心な旅行社”であることは、企業体維持の絶対条件であるため、セキュリティコストについては十分な額を見積もっている。安全のコストを軽視しがちな日本企業の中では珍しい存在と言える。

(3) 一例を挙げると、9.11に際して、名古屋支店管轄の自社主催旅行（8団体150名）については、T-BOSを用いることですべての顧客の安否が一瞬で確認できた。

(4) “風評被害”という言葉は、観光学の世界で定着しつつある用語であるが、通常の用法と意味は異なっている。風評被害という言葉は、何らかのマイナス現象（原発事故や土壌汚染など）要因が発生した場合に、実際はなんの影響もでない商品やサービスにおいて消費の減少が起こることを指し、この意味においては特別、観光学に特有の意味を定義する必要はない。しかし通常の経済活動における風評被害は、消費者が対象の財やサービスに対して何らかの不安感をもっているために生じて

くるものであるのに対し、観光分野における“風評被害”という概念は、消費者の不安感によってサービスの消費の減少が起こるというだけではなく、被災地に遊びに行くことの罪悪感や消費欲求の低減によって生じるものであり、消費者が対象のサービスの実態をよく知っていたとしても生じて来るという意味で、通常の“風評被害”とは様相を異にする。

(5) 9.11における添乗員の危機管理事例の一つを紹介しておく。成田発ロス経由シアトル行き団体の航行中にテロ発生が発生し、日本側でも航空会社予約端末の運行状況がdelay表示となった後、全くのブラックアウトとなった。その後、飛行機はバンクーバーに緊急着陸した。添乗員はカナダのランドオペレーターと連絡をとりながら、宿泊を確保するとともに、3日後に陸路シアトルに行くことにした。この添乗員の危機管理能力は見事なものであるが、9.11の際の各添乗員の体験は、公式にはアーカイブ化されておらず、貴重な体験が受け継がれていないことは残念である。

参考文献

- 1) 林春男『いのちを守る地震防災学』岩波書店, pp58-pp65, 2003
- 2) 日本経済新聞 2004年11月1日 東京夕刊 pp15
- 3) 柳田邦男「現論」『佐賀新聞（共同）』2004年11月12日
- 4) 芦田友秀「京都の宿泊特性とホスピタリティ」『おこしやすの観光戦略』山上徹編著, 法律文化社, pp61-pp65, 2001
- 5) 村上陽一郎『安全学』青土社, pp109-pp110, 1998年
- 6) ささえあい医療人権センターCOML編『差額ベッド料Q&A』岩波書店, pp4-pp6, 2001
- 7) 柴田和子「避難所の活動と展開」『阪神・淡路大震災の社会学2』岩崎信彦他編, 昭和堂, pp26, 1999
- 8) AP電 2006.02.24 Web posted at: 19:24 JST- CNN/AP <http://cnn.co.jp/hurricane/CNN200602240022.html>
- 9) 田村圭子「新潟県中越地震における高齢者支援の実態分析や小千谷市復興計画策定支援の視点から」『どのような危機に対しても効果的な危機対応を可能にするために アブストラクト集』京都大学防災研究所 巨大災害研究センター, pp39-pp40, 2006
- 10) 中尾清「阪神・淡路大震災と“神戸観光”復興に関する事例研究」『日本観光学会誌』第40号, 日本観光学会, pp108-pp116, 2002年
- 11) 日本観光学会編『日本観光学会第91回全国大会研究発表要旨集』日本観光学会, 2005年
- 12) 日本政策投資銀行新潟支店『緊急レポート 新潟県中越地震が及ぼした県内経済等への影響について』日本政策投資銀行, pp18, 2004年

謝辞 本研究の経費の一部は、科学研究費若手研究（B）“観光情報学の現状と展望”から支出された。

大変新しいテーマであるため、本報告の完成にあたっては多くの観光産業関係者へのヒアリングが必要であった。特に、リーガロイヤルホテル大阪、三井アーバンホテル大阪ベイタワー、ハイアットリージェンシーホテル大阪、長岡観光・コンベンション協会の各ご担当の方々にはお手数をおかけした。ここに篤く御礼申し上げたい。