

ポスト・コロナ時代における「旅」の価値の変質に関する検討

山本 達也・岡本 岳大

要旨

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）のパンデミックは、国境を越えた人の移動をほぼ全面的に停止させた。特に、本稿がテーマとする「個人的な旅」は、大幅に制限された。この感染症への対処ができるようになれば、再び「旅」という形で人の移動は増大していくと思われるが、コロナ前と後とでは、その様相が変化することになると考えられる。本稿では、旅の価値を、①緊張解消（リラクゼーションとしての旅）、②娯楽追求（レジャーとしての旅）、③関係強化（リレーションのための旅）、④知識増進（学びの旅）、⑤自己拡大（自己実現としての旅）という5つの側面に分解し、コロナ前と後とでのどのように価値が変遷するかについて検討を行った。

ポスト・コロナ時代における旅がどのような形になるかについては、①持続可能性や環境への配慮への意識が高まる中で、旅行者たちが娯楽のための旅をどのような形で受容していくのか、②デジタル化の加速が旅にどのような影響を与えるか、③旅行者たちの間で、訪問先の地域との関係性深化や地域への還元への欲求が高まる中、旅を通してどのようにそれを実現していくことになるのか、という3点の動向が全体の方向性を決めていくことになる。

An Examination of the Changing Value of "Travel" in the Post-COVID-19 Era

Tatsuya YAMAMOTO and Takehiro OKAMOTO

Abstract

The new coronavirus infection (COVID-19) pandemic resulted in an almost total suspension of the cross-border movement of human beings. In particular, personal travel, the subject of this paper, was greatly restricted. As the global community becomes better able to cope with the disease, it is likely that human mobility in the form of "travel" will resume. However, the nature of travel will change from pre-COVID-19 to post-COVID-19.

In this paper, we divide the value of travel into five aspects:

1. Relaxation (travel for relaxation).
2. Pursuit of entertainment (travel for leisure).
3. Strengthening relationships (travel for relationships).
4. Enhancement of knowledge (travel for learning).
5. Self-expansion (travel for self-fulfillment).

We examined how the value of travel changed from before to after the COVID-19 pandemic. Regarding the nature of travel in the post-COVID-19 era, the following

three trends may determine the overall direction of travel:

1. How will travelers accept leisure travel amid the growing awareness of sustainability and environmental concerns?
2. How will the accelerating digital transformation affect travel in the future?
3. With the growing desire among travelers to deepen their relationships with and contribute to the communities they visit, how will they accomplish this through travel?

1. はじめに：ポスト・コロナ時代における「人の移動」

本稿のテーマは、ポスト・コロナ時代における「人の移動」がもたらす価値について、主に「旅」のあり方の変化に着目しながら探ろうとするものである。

一般的にグローバル化とは、ヒト・モノ・カネ・情報の国境を越えた往来が増大していく過程を指す¹。ここで指摘した4つの要素を、国境を越えやすい順に並び替えると、情報・カネ・モノ・ヒトという形でちょうど逆から並べ替える格好となる。グローバル化の過程において国境を越えた「人の移動」は、最もハードルが高い越境行為であったと言える。

近年のグローバル化を振り返ると、1989年に起きた「ベルリンの壁」の崩壊が契機となり、東側陣営と西側陣営との交流が増大することとなった。以来、分断されていた世界が、1つに向かい始めることになる。1990年代から2000年代にかけて起こったインターネットの世界的な普及も、この動きを後押しした。

1990年代の原油価格は、1バレルあたり20ドル前後と安い価格で推移しており、「格安航空券」の普及もあって、国境を越えた人の移動のハードルは一気に低いものとなった。2008年の世界金融危機直前には、1バレルあたり147ドルまで原油価格が高騰したが、金融危機による需要低迷から30ドル台にまで下落した。その後、各国が金融緩和に踏み切ると、再び原油価格は上昇傾向に入った。

この間「観光業」は、一つの成長産業として注目され続けてきた。実際に世界の旅行市場は世界金融危機から回復を見せた2010年以降、年率5%前後の成長率を継続的に記録している。世界の海外旅行人口は、2011年の9.9億人から2019年14.6億人に拡大し、訪日外国人旅行者は2011年の621.9万人から2019年の3188万人に急伸するという形でデータとしても確認することができる²。

1 グローバル化に関する解説書は、膨大な数が出版されているが、たとえば以下の文献を参照されたい。マンフレッド・B・スティーガー（櫻井公人他訳）『新版 グローバリゼーション』岩波書店、2010年。

2 世界の海外旅行者数（国際観光客到着数）はUNWTO（世界観光機関）、訪日外国人客数は法務省・日本政府観光局のデータによる。

こうした国際環境の中、新型コロナウイルスのパンデミックが発生した。各国とも国境管理のレベルを引き上げ、国を超えた人の移動が原則として停止されることとなった。これが一時的な措置であれば、大きな影響を及ぼさなかったかもしれないが、本稿執筆時点(2021年11月)において、すでに1年半にわたって国境を越えた人の移動が大幅に制限される状況が続いているし、新型コロナウイルスとはこの先数年にわたって「共存」の道を探る必要があるという見方がなされている。

新型コロナウイルスによる感染症によって、世界中の移動の自由が制限される中で、「人はなぜ旅をするのか」という問いが今ほど意味をもつタイミングはない。財団法人日本交通公社が、2020年のコロナ拡大以降、定期的実施してきた国内調査によれば、2021年1月、5月、7月に実施した全ての調査において、「これまで以上に旅行に行きたい+これまで同様に旅行に行きたい」と回答する割合は7割を超えている³。世界全体でも「新型コロナ収束後の海外旅行の意向」は欧米で81%、アジアで89%となっている⁴。人々の「旅に行きたい」という思いが増している中で、ポスト・コロナの旅がどのように変化していくのか、あらためて「旅の価値」が問われている⁵。

ポスト・コロナにむけた旅の変化を示すキーワードとして注目されているものとしては、「マイクロ・ツーリズム (Micro Tourism: 地域の価値を見直す近場の観光)」「サステナブル・ツーリズム (Sustainable Tourism: 地域の環境・社会・経済が持続可能な観光)」「コミュニティ・ツーリズム (Community Tourism: 住民が主体となり地域の活性化を目指す観光)」といったものが挙げられる⁶。いずれも、コロナ禍を契機に行き過ぎたマス・ツーリズムの弊害を見直す視点である。旅人と観光地の環境や文化とそこに暮らす人々の生活とがバランスの取れた関係を築いていくことを念頭においたものといえる。

他方、「コロナ禍で旅行が再開した」というニュースを見る度に、果たして本当に変化

-
- 3 財団法人日本交通公社 (JTBF) は、新型コロナウイルスが旅行市場に及ぼした影響の把握を目的に「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向」調査を定期的実施している。<<https://www.jtb.or.jp/research/theme/statistics/statistics-tourist/>> (最終アクセス日: 2021年9月19日)
 - 4 日本政策投資銀行 (DBJ)・財団法人日本交通公社「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 (第2回新型コロナ影響度特別調査: 2021年5月)」<<https://www.dbj.jp/upload/investigate/docs/a2daa5fcd bcb44a02f880ec717295b1f.pdf>> (最終アクセス日: 2021年9月19日)
 - 5 本稿では、旅とは「一時的に住み慣れた土地を離れること」と定義した上で、「強制される旅 (生きるための旅や命令される旅)」と「自ら好んでする旅 (観光)」の中でも「自ら好んでする旅 (観光)」を中心に分析を行う。前田勇『現代観光総論』学文社、2009年、6-9頁。なお、「強制される旅」とは、生きるために食糧や生活の場を求めた移動 (民族大移動など) や、権力者や支配者に命令される移動 (納税や参勤交代など) を指しており、前者には難民、後者には戦争や強制労働のための移動など、現代においても引き続き存在していることは留意する必要がある。
 - 6 コロナ後の旅の視点として、村山慶輔『観光再生: サステナブルな地域をつくる28のキーワード』プレジデント社、2021年; 宗田好史『インバウンド再生: コロナ後への観光政策をイタリアと京都から考える』学芸出版社、2020年; 旅行業界誌『週刊トラベルジャーナル』トラベルジャーナル社の各号などを参考にしている。

は起きるのだろうか、という疑問も生じる。たとえば2021年のヨーロッパの夏のバカンス市場は回復傾向にあり、イタリアやギリシャのビーチには以前のように多くの人があふれていた。スペインのバカンス・マーケットも好調で、ホテル予約はコロナ前の2019年を上回ったと報じられた⁷。日本においても、「Go To トラベルキャンペーン」が実施された際には、一部のホテルや保養地に多くの旅行者が殺到していたことも記憶に新しい⁸。結局はコロナ禍が落ち着いたら、また有名観光地に過密するオーバーツーリズムや、安価で利根的なツーリズムに戻ってしまうのであろうか。

本稿では、こうした背景や問題意識に基づき「ポスト・コロナの旅の価値がどのように変化していくか」を考察してみたい。「ニューノーマルと言われる社会全体の変化の中で、新たにはじまるポスト・コロナの観光のかたちが、従前の私たちの生活とまったく同じものとなることはない⁹」という視点にたてば、今後の漸進的な変化を予想することは一定以上の意義があると考えられる。

2. 分析のアプローチ

ポスト・コロナの旅の価値がどのように変化していくかを考察にするにあたり、本稿では、「全く新しい価値が生まれる」のではなく「これまであったものが見直される」あるいは「変化の兆しがあったものが一層、加速する」のではないかと、という仮説から分析を進める。こうした仮説を念頭に、第2節では、「旅の価値」に関する先行研究の内容を整理した上で、それらがコロナ前後の旅をめぐる環境の変化とどのような関連が生じ得るのかについて考察する。

第3節では、コロナ前後での「旅をめぐる国際的な環境変化」についての検討を行う。具体的には、「移動コストの高騰」「団体パッケージ・ツアーの衰退」「デジタル化の加速」「持続可能性への関心の高まり」という4つの項目について考察を加える。このうち「移動コストの高騰」以外の環境の変化は、新型コロナウイルスの発生以前からすでに発生していた変化である。ここでは、過去数年で徐々に変化してきた観光のトレンドが、コロナ禍によって大きく加速している様子を示してみたい。

第4節では、「旅の価値の変化」を具体的に分析していく。その前提として「(これまで

7 スペイン・メディア Elpais のトラベル面の記事による。“Spain’s tourism industry celebrates strong summer season” <<https://english.elpais.com/economy-and-business/2021-09-02/spains-tourism-industry-celebrates-strong-summer-season.html>> (最終アクセス日：2021年9月19日)

8 観光庁によれば、Go To トラベルキャンペーンの2020年7月から12月までの利用実績は、少なくとも約8,781万人泊、支援額は少なくとも約5,399億円であった。(2021年時点の推計値を含む速報値)「Go To トラベル事業の利用実績等について」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/news06_000499.html> (最終アクセス日：2021年9月19日)

9 栗木契「観光マーケティングの諸相」『マーケティングジャーナル』2020年39巻4号、3-6頁。

も定義されていた)旅の価値」の規定が必要である。この点、本稿では、社会学や観光心理学の領域で整理されてきた「観光モチベーションの分類」を援用している¹⁰。その理由は、この分類が、人を観光へ向かわせる要因に着目して行われた分類であり、旅行者にとっての旅の価値を整理する上で参考になる点が多いと考えるためである。

佐々木土師二は「旅行者モチベーションの一般的枠組み」を整理する過程で¹¹、ピアース (Pearce Phillip, L) の旅行キャリア論¹²、フォドネス (Dale Fodness) の機能的分類体系によるモチベーション次元論¹³などの先行研究との概念照合を行い、「緊張解消→娯楽追求→関係強化→知識増進→自己拡大」という5段階の枠組みに整理している。本稿ではこの5段階の一般的枠組みをベースに、「リラクゼーションの旅 (リラックスしたい)」「レジャーの旅 (楽しみたい・自慢したい)」「リレーションの旅 (人間関係を深めたい)」「学びの旅 (知識を豊かにしたい)」「自己実現の旅 (自分自身を成長させたい)」という5つの旅の価値に分類しなおした (表1参照)。上記の先行研究はコロナ以前の旅のスタイルや価値を前提としているものであり、ポスト・コロナに向けて「観光モチベーション」の視点から検討した研究は見当たらない。したがって、本稿ではポスト・コロナを前提として、旅の分類やモチベーションを想起できるような具体的かつ説明的な表記へと修正を行っている。

10 観光心理学は、観光をする旅人 (ゲスト) と、もてなす人 (ホスト)、それを企画・管理する人 (広義のホスト) の関係性を分析する研究領域であり、観光者のモチベーションの分析は中心的テーマである。日本における観光心理学と観光モチベーションの体系は以下を参照されたい。前田勇・佐々木土師二・小口孝司『観光の社会心理学』北大路書房、2006年。

11 佐々木土師二『旅行者行動の心理学』関西大学出版部、2000年、27-81頁。

12 ピアースの旅行キャリア論は、Pearce, P.L. & Moscardo, G.M. “The relationship between travellers' career levels and the concept of authenticity,” *Australian Journal of Psychology*, Vol.37, No.2., 1985, pp.157-174. および Pearce, P. L., *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tour*, Springer-Verlag, New York, 1988などで体系化されている。

13 Dale Fodness, “Measuring tourist motivation,” *Annals of Tourism Research*,” Vol. 21, Issue 3, 1994, pp.555-581.

表 1：旅の価値の分類

Pearce(1988) 旅行キャリア (階層)	Fodness(1994) 機能次元 (並列)	佐々木(2000) 旅行モチベーションの 一般的枠組み(階層)	本稿における 旅行モチベーションの分類 (並列) *ポストコロナ想定
生理的欲求	功利(苦痛回避)	緊張解消	リラクゼーションの旅 / リラックスしたい
生理的・安定欲求	功利(報酬最大化)	娯楽追求	レジャーの旅 / 楽しみたい・自慢したい
愛と所属の欲求	社会的適応	関係強化	リレーションの旅 / 人間関係を深めたい
自尊欲求	知識	知識増進	学びの旅 / 知識を豊かにしたい
自己実現欲求	自己高騰	自己拡大	自己実現の旅 / 自分自身を成長させたい

(出典) 佐々木士師二『旅行者行動の心理学』関西大学出版部、2000年；前田勇・佐々木士師二・小口孝司『観光の社会心理学』北大路書房、2006年を参考に筆者作成。

なお、ピアースの「旅行キャリア(Travel Career)」とよばれる分類は、マズロー(Abraham Harold Maslow)の5段階欲求¹⁴をモデルに、旅行を通して充足しようとする人間の欲求レベルを「階層的」に整理したものである。ポスト・コロナの旅の価値を考えるにあたり、1年近く世界中の旅行がほぼ停止していたという事実に着目すると、一旦「旅行キャリアがリセットされた状態」と考えることもできる。よってコロナ後に再顕在化する価値の順序を考える際の参考としてピアースの分類も表1に記載している。

また、フォドネスのモチベーション次元の機能論的分类は、階層的ではなくて並列的な構造となっている。本稿においても「旅の価値に序列はなく並列である」との立場をとるため、参考としてフォドネスの分類も表1に記載した。

これらの分析を踏まえて、第5節では、総括と今後の展望として、旅の価値の変容について考える際に、着目すべき検討ポイントを示してみたい。

3. コロナ前後での「旅をめぐる国際的な環境変化」

3-1 移動コストの高騰

20世紀的な観光は、ジャンボジェット、大型クルーズ客船、団体バス、LCC(Low Cost Carrier: 格安航空会社)など、様々な移動コストの低減によって成立していた。しかし、移動事業者はコロナ禍でソーシャル・ディスタンスに対応して座席数の削減や機種ハード

14 アブラハム・マズローによる自己実現理論。人間の欲求を「生理的欲求」「安全の欲求」「社会的欲求」「承認欲求」「自己実現欲求」の5段階の階層に整理している。生理的欲求が低次、自己実現欲求が高次である。

の仕様変更を余儀なくされている。

特に航空業界がコロナによる壊滅的な打撃からの回復をめざすプロセスにおいては、航空運賃の上昇を伴う可能性が高い。格安バスやLCCもこれまでのようなビジネスモデルでは成立しない。海外旅行はしばらく富裕層だけのものになるという予想もあるように¹⁵、これらの様々な移動手段における影響はポスト・コロナにおいても残り、移動コストの継続的な上昇が起きると予想される。

ポスト・コロナの旅においては、航空運賃に代表される「移動に関する金銭的成本」の上昇と、それと連動して海外旅行代金の高騰を想定する必要がある。

3-2 団体パッケージ・ツアーの衰退

19世紀から近代ツーリズムを牽引してきた世界的な旅行代理店トーマスクック社が経営破綻したのは、2019年9月のことであった。世界中の旅行業界関係者に衝撃を与えたこの倒産劇は、「コロナ以前」であったことを改めて指摘しておきたい。つまり、同社のビジネス・モデルでもあり、20世紀型のマス・ツーリズムの特徴である「画一的でパターン化されたパッケージ旅行」の需要はコロナ以前から大きく減少していたのである¹⁶。

コロナ後の旅においても「安価な団体パッケージ・ツアーの衰退」は止まらなると予想される。なぜならば、消費者には見ず知らずの人と泊食をともにする団体パッケージ旅行への心理的なハードルがあり、しかも前項で述べた通り、移動コストが高騰すると安価なパッケージ・ツアーの企画販売自体が難しくなるからである。ただし、コロナ禍や市場回復期においては、一時的にコロナ保険や安全性担保が施されたパッケージ・ツアーが重宝される可能性はある。

いずれにせよ、ポスト・コロナの旅においては旅行者の行動は「団体旅行から個人旅行へ、パッケージ旅行から自由旅行へ」とさらにシフトしていく可能性を想定しておかなくてはならない。

3-3 デジタル化の加速

コロナ禍において、オンラインツアーやAR (Augmented Reality: 拡張現実)、VR (Virtual Reality: 仮想現実) を活用したバーチャルツアーなどが一定の知名度を得たことや、ステイホーム中にオンラインショッピングが完全に定着したことにより、旅行行動のデジタル化はさらに加速すると考えられる。

15 阿部大輔他『ポスト・オーバーツーリズム：界隈を再生する観光戦略』学芸出版社、2020年、223頁。

16 「トーマスクック破綻の衝撃」『週刊トラベルジャーナル』2019年10月21号、2019年、10-19頁。
なおトーマスクック社は、破綻後の2020年11月に中国系投資会社を中心に資本が再構成され、オンライン中心の旅行会社として再生している。

コロナ以前より、すでに旅行者の情報行動は、ガイドブックやマスメディアからインターネットの検索やソーシャルメディアへ、旅行の購買は、旅行代理店の店頭から OTA (Online Travel Agency: オンライン旅行サイト) へとシフトしていた。さらにデジタルデータと IT 技術を組み合わせることによって、観光の DX (Digital Transformation: デジタルトランスフォーメーション) も加速している。AI (Artificial Intelligence: 人工知能) による旅行リコメンド、5G、ビッグデータを活用した旅行期間中 (旅ナカ) の情報行動の変化の進展が予想される¹⁷。

したがって、ポスト・コロナの旅においては、「その旅の価値はデジタル代替できるものか、あるいはデジタルと融合するもので価値が向上するものか」を常に問われる環境であることを想定しておく必要がある。

持続可能な観光 (Sustainable Tourism) とは、「環境」「社会」「経済」の3つの観点において持続可能という意味である¹⁸。この概念自体は1980年代に行き過ぎたマス・ツーリズムへの反動として「オルタナティブ・ツーリズム (もうひとつの観光)」として提唱され、長く議論されてきた。特に2015年に国連で採択されたSDGs (Sustainable Development Goals: 持続可能な開発目標) への関心とともに欧米の旅行者に急速に広まっている。大量のCO₂を排出する飛行機には乗らずに、鉄道など環境への負荷が少ない移動手段を選ぼうという「フライト・シェイム (Flight Shame)」という運動もコロナ前から起きていた¹⁹。

持続可能性が、ポスト・コロナの旅を考える上で最も重要なキーワードと着目されている理由は、コロナで世界中の有名観光地から観光客が消えたことで「オーバーツーリズムへのアンチテーゼ」として注目が集まったからである²⁰。日本では京都が典型だが、アムステルダムやフィレンツェなど有名観光地への観光客の過剰な集中が、地域のキャパシティを超えてしまっている状況は以前から問題となっていた²¹。コロナ禍のロックダウンでこれらの都市が、本来の住民たちのための姿を取り戻したことで、二度とオーバーツーリズムにならないためのアプローチとして持続可能な観光への注目が集まっているのである。同時に持続可能な観光の考え方が、コロナ禍における「開放的」「少人数」「清潔」と

17 「AI× ツーリズム」『週刊トラベルジャーナル』2020年1月6・13日号、2000年、10-30頁。

18 UNWTO (世界観光機関) による定義では、「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」とされる。

19 「フライトシェイム航空産業に吹く逆風」『週刊トラベルジャーナル』2020年2月3日号、2000年、10-19頁。

20 村山慶輔、前掲書、18-33頁。

21 オーバーツーリズムは特にヨーロッパの都市観光では顕著であり、2000年間からの20年間で観光客数は、アムステルダムは2倍、バルセロナは10倍、フィレンツェは1.6倍に増え、地域環境の破壊、コミュニティの変質、住民の日常生活にも様々な悪影響を及ぼしていた。阿部他、前掲書では、ヴェネツィア、バルセロナ、京都など世界8都市の事例研究を行った。

いった「脱・密」の考え方と親和性が高いことも急速に注目されている理由として指摘されている²²。

したがって、ポスト・コロナの旅においては、「欧米を中心に多くの旅行者が、環境・社会・経済の持続可能な観光かどうかを旅先や行動を選ぶ基準としている環境」を想定する必要がある。

表 2 は、以上の整理を踏まえて、ポスト・コロナの旅をめぐる 4 つの環境の変化をまとめたものである。

表 2：ポスト・コロナの旅をめぐる環境の変化

環境の変化	コロナ前	コロナ後
移動コストの高騰	安価な移動コスト 移動手段の大型化	航空運賃の高騰
		旅行代金の上昇
団体パッケージ ・ツアーの衰退	安価な団体旅行も一定の規模 個人旅行・自由旅行の拡大	安価な団体パッケージ減少 個人旅行・自由旅行へシフト
デジタル化の加速	店頭からインターネットへ 情報と購買行動のデジタル化	バーチャルツアー/EC の浸透 DX の加速
持続可能性への 関心の高まり	オーバーツーリズム 有名観光地への集中	持続可能性への配慮 周辺・地方への分散

(出典) 筆者作成。

4. ポスト・コロナの旅の価値変化

4-1 「リラクゼーションの旅（緊張解消）」

①リラクゼーションの旅の価値

古代ローマの温泉リゾートとして、イギリス西部のバース（英語の浴場 = Bath の語源）が繁栄したように「リラクゼーションの旅」は、古代から支配層や富裕層たちの間でも存在していた。「日常から脱出してリラックスすること」や「休息をとって心身を回復させること」は、人間の生理的欲求レベルとされ、旅の経験（トラベルキャリア）が少ない旅行者にとっても発動されやすい価値である。たとえばコロナ以前の日本の海外旅行経験者のうち、ハワイの旅行経験率は 50%、グアムは 37% と他海外の国・エリアを大きく上回る傾向にあったように²³、リゾートへの旅は、海外旅行初心者にとっても選択しやすい目的地であった。

22 村山慶輔、前掲書、18-27 頁。

23 ハワイ州政府観光局の 2017 年の調査によれば、日本人 877 人に海外旅行経験を尋ねたところ、海外旅行経験者のうち「ハワイ」の旅行経験率は 50% と、他海外の国・エリアを大きく上回っていた。また沖縄についても約 60% の回答者が旅行したことがあると回答している。<<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000039.000009504.html>>（最終アクセス日：2021 年 9 月 19 日）

コロナ禍で1年以上に渡り旅行や移動が制限され「世界中の人々のトラベルキャリアが停止あるいはリセットされた」とみれば、リラクゼーションの旅は、ポスト・コロナの初期段階で戻ってくるのが予想される旅の価値だと考えられる。

すでにコロナ禍においても「脱・三密」を求めて、自然、リゾート、温泉は人気である。行きたい旅行先の一位は「温泉地やリゾート地の滞在」であり²⁴、ソロキャンプ、ガイド付きトレッキング、ロングトレイル、グランピングなどの野外レクリエーションのキーワードが注目されておりアウトドアの価値は高まっている²⁵。

②環境変化による影響の考察

前節で整理した4つの環境変化による影響を考えると、「移動コストの高騰」と「団体パッケージ・ツアーの衰退」は「リラクゼーションの旅」における目的地の変更をもたらすだろう。航空運賃が高騰する中で、ハワイやグアムよりも、車で行ける国内のアウトドアやリゾートが優先される可能性が高い。

たとえば、財団法人日本交通公社の旅行意識調査では、今後の旅行意向として「日本の国立公園を訪れる旅行（是非してみたい+してみたい）」との回答する人が75.5%となっている²⁶。もともと日本では34ある国立公園の知名度が低いことが課題とされ、政府はインバウンドも見据えて国立公園のポテンシャルを最大限に引き出す「国立公園満喫プロジェクト」を進めていた。コロナ禍を経て、国内でこれまであまり注目されてこなかった国立公園のような自然・リゾートの旅先が再発見されていくかもしれない。

「デジタル化の加速」という視点では、リラクゼーションの旅の価値は五感性や身体性を伴うため、デジタルでの体験で代替しにくい。一方で「持続可能性への関心の高まり」という視点と合わせて考えてみるとDXの可能性が見えてくる。たとえば前述の国立公園についていえば、アメリカのナショナル・パークはゲートが設置され入場料がとられているのに対し、日本はそのようなエリア指定や仕組みができていない。DXが進めば、たとえば「位置情報を使ったサービス」を導入して国立公園に入ってくる人数の把握や制限、さらには「デジタル地域通貨」と連動して収益の一部を自然保護に回すような仕組みができるかもしれない。

以上のように、ポスト・コロナにおいても「旅の再開はリラクゼーションの旅から」という選択をする人が多く、とくに国内の自然・リゾートへの注目が集まると予想される。それ

24 楽天トラベルは、今までとは異なる「3密」回避の旅行スタイルへの注目を検証するため、楽天トラベル・メールマガジン購読者853名を対象に2020年6月「家族旅行に対する意識調査」を実施した。<<https://travel.rakuten.co.jp/mytrip/trend/secure-travel-family>>（最終アクセス日：2021年9月19日）

25 寺崎竜雄「野外レクリエーション」『観光文化』第45巻、第1号、2021年、8-10頁。

26 財団法人日本交通公社（JTBF）、前掲報告書における2020年11月の調査による。

によって環境や自然への負荷がかかることを避けるための取り組みが重要になるだろう。

4-2 「レジャーの旅（娯楽探求）」

①レジャーの旅の価値

「レジャーとしての旅行の元祖」といわれるトーマス・クックがはじめての団体旅行を催行したのは1841年である。その後、移動手段の発達（鉄道、船、自動車、飛行機）と新たな観光地開拓、グローバル化の進展とともに、「娯楽＝レジャー」のためのマス・ツーリズムは爆発的に拡大してきた²⁷。「有名な観光地をたくさん巡りたい」「美味しいものやショッピングを楽しみたい」「人に自慢できる場所へ行きたい」といった旅の欲求によって国際的な観光は拡大し、20世紀後半の間に30倍の規模にまで成長したのである²⁸。

レジャーの旅は、コロナ禍において最も打撃を受けている領域である。各国で移動制限が敷かれる中で、コロナ禍での移動と娯楽とを天秤にかけたときに、現状ではレジャーの旅の優先度は下がっているからである。

しかしながら、人間の娯楽・レジャーへの欲望は強い。たとえば、平安時代の「熊野詣」が、武士や公家など支配層の旅であり、山岳信仰などの強い宗教性を帯びていたのに対して、江戸時代に大流行した「伊勢詣（おかげ参り）」は、大衆のご利益や道中の楽しみを求めるレジャー性と名目としての宗教性が相まったものに変化していった²⁹。このように、レジャーの旅の価値は「あらゆる旅と結びつきやすい」のが特質でもある。コロナ後のレジャーの旅は、その他の旅の価値と合わせた形で回復してくるのではないかと考えられる。

②環境による変化の考察

ポスト・コロナでは「移動コストの高騰」「団体パッケージ・ツアーの衰退」によって、「安く・大量に」を実現していたマス・ツーリズム型のレジャー旅行の構造が変革を求められる。よって一時的にはレジャーの旅の価値（とくに海外旅行）は停滞する可能性がある。

しかし、前述のようにレジャーの旅は、娯楽を求める我々の欲望と近いところにあるため、様々な形態で回復してくると思われる。たとえば「リラクゼーション＋レジャー」「学び＋レジャー」というような形もありえるだろう。さらに、「デジタル化の加速」という視点で見れば、レジャーの旅は他の旅の価値に比べて、価値のデジタル代替がしやすい側面がある。すでにコロナ禍において家の中で過ごす際の娯楽として、オンラインツアー・

27 世界最初の旅行代理店とされるトーマス・クックについては、以下の書籍に詳しい。本城靖久『トーマス・クックの旅：近代ツーリズムの誕生』講談社現代新書、1996年。

28 石森秀三『観光の20世紀：20世紀における諸民族文化の伝統と変容』ドメス出版、1997年、11-25頁。

29 前田勇、前掲書、28-31頁。

体験が普及し、国内大手旅行会社をはじめ Airbnb の「Online Experience」、Amazon の「Amazon Explore」、KLOOK の「KLOOK HOME」などグローバルなサービスも開始されている。

現状では旅行事業者のリアルツアーに変わる一時的な収益確保の側面が強く、実際の参加者はまだまだ少ないのが現状である。しかし、この新たな娯楽はコロナ収束後も利用者側のニーズを中心に継続すると考えられる³⁰。オンラインツアーは「世界一周の旅」のように実際には時間や価格の障壁が高い旅の代替、「シルクロードや赤毛のアンの家」のように有名だが行きにくい旅の代替、「事前に旅のしおりとともに地域の名産が自宅に届き、それを味わいながらオンラインツアーを楽しむ」といった新しいレジャーの旅の価値を提供しつつある。

他方、「持続可能な関心への高まり」の中で、食事や買い物のように身近でも済ますことができるレジャーの価値は低くなり、そのような消費目的だけの旅をすることの「心理的なためらい」も生まれる層も出てくるだろう。特にオーバーツーリズムからの脱却をめざす欧米のデスティネーション（destination：旅の目的地となる地域）からは、「有名観光地をまわるだけ」「美味しいものを食べて買い物をするだけ」という旅行者は敬遠されるようになる可能性がある。

以上のように、ポスト・コロナにおいて、最も議論が分かれるのが「レジャー、娯楽のための旅」であろう。デジタルで代替できるものできないもの、持続可能性を考慮できるものできないもの、など立場によってレジャーの旅の価値は異なってくることになる。

4-3 「リレーションの旅（関係強化）」

①リレーションの旅の価値

漫画スヌーピー（PEANUTS）に「In life, it's not where you go, it's who you travel with.（人生においては、どこに行くかではなく誰と行くかが重要だ）」という名言がある。これは旅の家族、友人、恋人との絆を強める作用をわかりやすく伝えてくれる。同時に、「モノからコト、コトからトキ・ヒト」という消費基準の変化にも表現されるように³¹、旅先への期待が「消費→体験→出会い」へと進化してきたことも見逃せない。人と人との交流や出会いこそが旅の醍醐味であり、ホストとゲストが出会い、お互いの相違や共通性の気づき、それにとまなう自己の再認識といった循環が生まれるものがリレーション（関係強化）の旅の価値である³²。

30 辻のぞみ「コロナ過で生まれたオンラインツアー」『月刊国際観光情報』2021年7月号、2021年、1-2頁。

31 博報堂生活総合研究所「モノ、コトに続く潮流、「トキ消費」はどうなっていくのか」『連載：アフター・コロナの新文脈 博報堂の視点』<<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/85508/>>（最終アクセス日：2021年9月19日）

32 前田勇・佐々木土師二・小口孝司、前掲書、201-206頁。

コロナ禍で、ソーシャルディスタンスや、対面のコミュニケーションが制限された反動として、つながりや人と実際に向き合うことの（Face to Face）価値は向上すると予想される。交流が制限されて人々が孤立する今だからこそ、旅に出ないと得られない「人に出会い、対話をする」という、旅本来の価値の重要性はさらに高まると考えられる³³。

②環境による変化の考察

リレーシヨンの旅の価値は、「移動コストの高騰」や「団体パッケージ・ツアーの衰退」という環境変化の影響を受けにくい。旅の安全が確保できるようになれば、その時に行きたい人あるいは会いたい人との関係において、ふさわしい destinations を選ぶという形で回復していくと考えられるからである。ただし、形式的な付き合いだけの旅や、慣習的になっていたコミュニティ旅行は、コロナを契機に見直されるものもあるだろう。

他方、「デジタル化の加速」は、リレーシヨンの旅の価値にポジティブな影響を与え得る。特にコロナ禍でオンライン会議やバーチャルツアーが進んだことで、旅行者と受入側のコミュニケーションがデジタルとリアルを組み合わせる形で強化されるのではないだろうか。

香川県の琴平バス（コトバス）は、コロナ禍でいち早くオンラインバスツアーをはじめた。コトバスの分析によれば、訪れたことのない地域であっても、オンラインで出会ったガイド、生産者など「会いたい人」が生まれ、それがリアルで地域を訪れる強い理由となる。さらにはリアル訪問時の安心感、期待感、満足感を高めるのだという³⁴。

旅人と地域の関係という視点でいえば、「持続可能な関心への高まり」は、旅人にこれまで以上に「（お世話になった）地域への還元」という意識を醸成するかもしれない。旅先で出会った生産者から旅後も地域産品を購入することや、定期的な関わりを持ち続ける関係人口の一員となっていくことで、地域の持続可能な社会経済にも貢献できるようになる。

以上のように、ポスト・コロナにおいて「リレーシヨンの旅の価値」が持つ潜在力は高い。人に会えないコロナ禍の反動というだけではない。旅人と地域の関係という点においては、旅人＝ゲスト、地域住民＝ホストという関係から、新たな次元へと進化していくことも期待される。

33 Travel Pulse “Experts Say Travel Will Be Better Going Forward”

<<https://besttraveltale.com/travel/experts-say-travel-will-be-better-going-forward/>>（最終アクセス日：2021年9月19日）

34 中野文彦「オンラインツアー・体験」『観光文化』第45巻、第1号、2021年、22-26頁。

4-4 「学びの旅（自己発展・知識増進）」

① 学びの旅の価値

「学びの旅」も観光の根源的な動機の一つである。古くは、ギリシア・ローマの文化層や技術者たちが学びの旅をしていたとされる³⁵。16-18世紀のイギリス貴族たちの御曹司たちに大流行した「グランド・ツアー」は、国際的に通用するジェントルマンに仕立て上げるために文化的先進国であるフランスやイタリアで学ぶ旅であった³⁶。日本においても「観光」という言葉は、中国の易経の「観国之光」からつくられたもので、「国の光を観る」、つまり「他の国へ行って、良い点を見て学んでくる」という意味をもつ。幕末に米国の視察と条約交渉の使節団が乗った日本の船の名前も咸臨丸と観光丸であった。

コロナ禍の日本においては修学旅行が中止・延期になり、教育旅行は全般的に大きな影響を受けている。とはいえ、もともと観光が教育的意味を内包していることを考えるならば³⁷、ポスト・コロナでは「学びの旅の復権」が強まる可能性は高い。レジャーやバカンスであれば延期してもよいと思っても、学びのため、子どもの教育のためであれば「地元や自国にいては得られない気づきと成長のために動く」というのは、強い動機になり得るからである。

すでに欧米を中心に、ミレニアル世代の親たちは、リモートワークや学校閉鎖などの機会を活用して「子どもの教育のための旅」をはじめている³⁸。子供たちを教育システムではなく、世界の豊かな文化を通して教育していくべきだというムーブメントである。

② 環境による変化の考察

「移動コストの高騰」「団体パッケージ・ツアーの衰退」は、マス・ツーリズム的な「見るだけの教育旅行」を減退させるかもしれないが、本当に学びたいこと、本当に学ぶべき場所を選別する契機ともなる。前述のグランド・ツアーはペスト後の欧州の時代で起こった動きであった。当時から「衛生パスポート」にあたる出入国管理の仕組みも導入されており、コロナ禍での教育旅行のあり方として示唆に富む点が多い³⁹。

また「デジタル化の加速」「持続可能な関心への高まり」は、学びの旅にとっては追い風である。デジタルとリアルを組み合わせることによる、より深い理解が期待できると共

35 古代ローマ時代の旅行事情については、石井昭夫「旅と観光の世界史（通史）第5章古代ローマ帝国時代の旅行事情」<<http://www.7b.biglobe.ne.jp/~aki141/t1chap5new.pdf>>（最終アクセス日：2021年9月19日）；塩野七生「ローマ人の物語・第10巻すべての道はローマに通ず」新潮社、2001年などに詳しい。

36 グランド・ツアーについては、本城靖久『グランド・ツアー：良き時代の良き旅』中公新書、1983年、に詳しい。

37 前田勇、前掲書、141-150頁。

38 富裕層旅行代理店ディレクター Evelyn Teploff への筆者のインタビューによる。（2021年2月4日）

39 本城靖久、前掲書、1983年、22-24頁。

に、オンラインで世界中のどこからでも学校の授業を受けられるようになれば、学校教育と旅を通した学びとを同時並行できるからである。また、持続可能性への関心は、前述のリレーションの旅と同様に、学びを通して地域と旅人の新しい関係を築くことにつながる可能性がある。

コロナ前から実施されていた「新しい学びの旅」の一つに、福島県の浜通りエリアで展開されてきた「ホープツーリズム⁴⁰」がある。

チェルノブイリやアウシュビッツなど、戦跡や災害被災地などにまつわる場所を訪問する観光を「ダークツーリズム」と呼ぶが⁴¹、福島の人々は「負の遺産」よりも「未来を考える学び」に焦点をあてた。この旅では、フィールドパートナーと呼ばれる特別な教育を受けた認定ガイドと一緒に、津波の影響が残る海辺、原発の周辺、住民が戻れない帰宅困難地域などを訪問する。その中で復興に関わる人たちの取り組みや日常に触れ、ワークショップを行う。福島の「ありのままの姿」と未来を見据え復興に向き合う「人々」との出会いを通じて、希望（ホープ）を感じ、自分自身を成長させる「学びの旅」を実施してきたのである。

国内外の学校向けの教育旅行や企業団体の視察旅行はもちろん、2020年からはインバウンド向けの特別なツアーも催行されている。世界的なメディアであるBBCオンラインも「震災や原発事故だけでなく、復興や逆境の克服からも旅人は学ぶことができる」と評している⁴²。

ホープツアーは、コロナ禍で国内を中心にオンラインの取り組みをはじめている。リアルとオンラインを組み合わせた取り組みによって、より時間をかけて深い理解、深い洞察、地域とのより深い関係性の構築を実現しようとしており、ポスト・コロナの学びの旅の可能性を感じさせる好例であろう。

以上のように、ポスト・コロナにおいて「学びの旅の価値」は復権していく可能性が高い。特にデジタルを組み合わせることによって、一度きりの旅だけではカバーできなかった継続的な学びへと進化することができる。学校教育と並び、地域をフィールドにしたもう一つの教育のあり方の可能性も検討されていくに違いない。

4-5 「自己実現の旅（自己充実）」

スウェーデンで人気の旅行誌『ヴァカボンド（Vagabond：漂泊する旅人の意）』の創業

40 福島の浜通りエリアは、地震、津波、原発事故、風評の影響を一度に経験した世界で唯一の土地である。ホープツーリズムは、福島県主導で震災後から取り組みがはじまった。「福島ホープツーリズム」<<https://www.hopetourism.jp/>>（最終アクセス日：2021年9月19日）

41 JTB総合研究所「JTB観光用語集」の定義による。<<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/dark-tourism/>>（最終アクセス日：2021年9月19日）

42 BBC, “Why are the Japanese so resilient?,” <<https://www.bbc.com/travel/article/20200630-why-are-the-japanese-so-resilient>>（最終アクセス日：2021年9月19日）

者であるアンデション (Per. J. Andersson) は、旅の効用として「不機嫌という病を治すこと」と指摘する。そのためには「自分の安全領域から外に飛び出すこと。そうすれば、すべてコントロールしなくても日々がうまく運んでいくと気づくこともある」と述べている⁴³。自分の人生に対する不機嫌、不満、不安に対する解決の糸口を見つけるために旅に出ることも、旅の本質的な価値の一つである。

このカテゴリに該当する初期の観光の形としては、巡礼があげられる。メッカ、エルサレム、ヴァラナシのような世界的な宗教の起源の土地を訪れる聖地巡礼が観光と不可分の関係にあることは、これまでもたびたび指摘されてきた⁴⁴。巡礼とは「日常空間と時間から一時脱却し、非日常空間に滞在し、神聖性に近接し、再び日常時空に復帰する行動で、その過程にしばしば苦行性を伴う」ものである⁴⁵。この定義から「宗教的な儀式や宗教的な意味での神聖性」といった要素を除いてみると、現代でも通用する「自己実現の旅」そのものかといえる。つまり「自分自身を乗り越えたい」「外部世界に溶けこみたい」「精神的な平和と調和を経験したい」「自分自身の潜在力を持つように成長させたい」といった欲求を満たす旅が、「自己実現の旅」だと言える。

コロナ禍とポスト・コロナにおいて、「自己実現の旅」はますます求められることになるであろう。たとえば、欧米を中心にあらためてSBNR (Spiritual But Not Religious: 宗教的ではないがスピリチュアル) への注目が集まっている。これは「生きる動機の追求」を宗教よりもむしろ個人的に追求するものであり、旅においても自己研鑽、ZENや瞑想、スピリチュアルカウンセリング、権威や長老 (Master) との対話などを重視する⁴⁶。この概念自体は2000年頃から米国を中心に提唱されていたが⁴⁷、コロナ禍で社会が不安定になる中で、あらためて注目されており、自己発見、自己充実、自己実現の旅への関心と期待が高まっている。

②環境による変化の考察

自己実現の旅においては、「移動コストの高騰」「団体パッケージ・ツアーの衰退」の影響は少ない。このカテゴリの旅人は移動が高くとも、団体であろうと個人であろうと、自

43 ベール・アンデション (畔上司訳) 『旅の効用: 人はなぜ移動するのか』草思社、2020年、3-10頁。

44 前田勇・佐々木土師二・小口孝司、前掲書、137-152頁。

45 お遍路を中心とする巡礼の旅については、星野英紀『四国遍路の宗教学的的研究』法蔵館、2001年；および藤原武宏「自己過程としての巡礼行動の社会心理学研究(5)」『関税学院大学社会学部紀要』第91号、2002年、61-70頁などに詳しい。

46 SBNR 概念や関連する英語書籍の整理は、岡部光明「宗教的ではないがスピリチュアル (SBNR) という思想について」『明治学院大学研究ノート』<<http://hdl.handle.net/10723/00003945>> (最終アクセス日: 2021年9月19日) に詳しい。

47 SBNR の概念が最初に提唱されたのは、Sven Erlandson, *Spiritual but Not Religious: A Call to Religious Revolution in America*, luniverse Inc, 2000年であるとされる。

分に必要だと思ふ旅を選ぶからである。「デジタル化の加速」「持続可能な関心への高まり」も、学びの旅同様、デジタルとの組み合わせによる進化や、地域への還元意識が強まるという視点においてポジティブに働くであろう。

表1で示した、ピアースの旅行キャリア論では旅の価値を「階層的」に整理し、自己実現は「最も高次の旅の欲求」とされる。旅行キャリアがこのレベルにある旅行者は「本物性」を重視し「人物と環境の両方の本物性」を求めるとされる⁴⁸。したがって、環境による変化の影響よりも、むしろそれが自己実現にとって本物の価値があるかという内面的な要素が大きいと考えられる。

山形県の出羽三山で実施されている山伏修行は、国内・海外から定期的に旅行者を受け入れてきた。白装束をまとい、読経・月山踏破・座禅・滝行などの修行を体験することは、肉体的・精神的な苦行を伴う巡礼的な要素がある。一方で宗教的な意味合いよりも、修験道の本質である「大自然と向き合って自分を見つめ直す旅」ともなっている。

羽黒山伏の先達、星野文紘氏は「現代の私たちは『感じる』ことよりも『考える』ことを教えられています。その結果、私たちは皆、同じように考え、同じように世界を見る傾向があるのです。まず『感じる』ことが大切で、『考える』のはそのあとです。山で生まれ変わるといふことは、生まれたときの状態、つまり感じる能力を失う前の状態に戻ることなのです」と国内外からの参加者たちに伝えている⁴⁹。

参加者たちは、山伏修行の数日間で五感を研ぎ澄まし、自分の不機嫌、不満、不安と向き合い生まれ変わるのである。この旅の特徴の一つとしてリピーターが多いことが挙げられる。コロナ禍においても人数と回数を絞って催行されているが、参加者の半分以上が、複数年にわたっての参加者で、毎年恒例の行事となっている参加者もいる。単年・単発の旅というよりも、複数年にわたって自己実現の旅の価値を提供するカウンセラーやコーチのような役割を担っているともいえ、ポスト・コロナにおける自己実現の旅の一つの可能性を示している。

以上のように、ポスト・コロナにおいては不安定な世相を受けて「自己実現の旅の価値」への重要性は高まると予想される、外部環境変化の影響はあまり受けないと考えられる。旅を通じた自己実現は、短期間の一度きりの旅では難しい。

他方、パンデミックを経験した世界において、突発的・無計画に世界一周するバックパッカーのような形はしばらく減少すると考えられるため、世界を周遊するというよりも、ある地域や旅先との関係性が継続的になっていく可能性がある点は重要である。

以上の整理を踏まえて、ポスト・コロナの旅の変化をまとめたものが表3である。

48 佐々木土師二、前掲書、63-66頁。

49 フランスの旅行メディア『AR Magazine』のトラベルライター Julien Blanc は、実際に山伏体験に訪れた経験を記事にしており、その中で星野の言葉を紹介している。<<https://ar-mag.fr/japon-operation-yamabushi-11334/>>（最終アクセス日：2021年9月19日）

表 3：ポスト・コロナの旅の価値の変化

本稿における 旅行モチベーションの分類	ポスト・コロナの旅をめぐる 環境の変化による影響	ポスト・コロナで 「増える」	ポスト・コロナで 「減る」
リラクゼーション の旅 /リラックスしたい	移動コストの高騰： <u>影響大-</u> 団体パッケージ・ツアーの衰退： <u>影響大-</u> デジタル化の加速： <u>影響少</u> 持続可能性への関心の高まり： <u>条件次第</u>	・国内の自然／温泉／リゾート ・国立公園の再発見	・ハワイなどの海外リゾート ・混雑する有名保養地
レジャーの旅 /楽しみたい ・自慢したい	移動コストの高騰： <u>影響特大-</u> 団体パッケージ・ツアーの衰退： <u>影響特大-</u> デジタル化の加速： <u>影響大+</u> 持続可能性への関心の高まり： <u>影響大-</u>	・混む／遠い／高い観光地は、オンラインツアーによる代替	・混雑した海外の有名観光地 ・安価な団体パッケージ旅行 ・見る・食べる・買うだけの旅
リレーションの旅 /人間関係を深めたい	移動コストの高騰： <u>影響少</u> 団体パッケージ・ツアーの衰退： <u>影響少</u> デジタル化の加速： <u>影響大+</u> 持続可能性への関心の高まり： <u>影響大+</u>	・家族／友人／恋人と過ごす ・人に会う／オンラインツアーで合った人にリアルで会う	・付き合いだけの旅 ・慣習化していた職場旅行など
学びの旅 /知識を豊かにしたい	移動コストの高騰： <u>影響少</u> 団体パッケージ・ツアーの衰退： <u>影響少</u> デジタル化の加速： <u>影響大+</u> 持続可能性への関心の高まり： <u>影響大+</u>	・学びの旅の復権 ・デジタル×リアルの学び融合 ・地域の人とのつながり強化	・安価で団体型の視察旅行 ・見る・聞くだけの教育旅行
自己実現の旅 /自分自身を成長させたい	移動コストの高騰： <u>影響少</u> 団体パッケージ・ツアーの衰退： <u>影響少</u> デジタル化の加速： <u>影響大+</u> 持続可能性への関心の高まり： <u>影響大+</u>	・自己研鑽／精神性／対話など ・複数年でのカウンセリング ・地域の人とのつながり強化	・安価で突発的な自分探しの旅

(出典) 筆者作成。

5. おわりに：分析のまとめと今後に向けた検討ポイント

本稿では、コロナ前後の旅をめぐる環境の変化として、「移動コストの高騰」「団体パッケージ・ツアーの衰退」「デジタル化の加速」「持続可能な関心への高まり」という4つの視点から、旅行モチベーションにもとづいて整理した5つの「旅の価値」がどう変化したかを考察した。

上の考察から見えてくる、ポストコロナ時代に旅の価値変質を方向付けることになる、さらなる検討ポイントは以下の3点だと考える。

第一に、コロナ後の「持続可能な関心への高まり」の中で、「レジャーの旅（楽しみたい・自慢したい）」がどのように変容していくかという点である。現在は欧米を中心に、オーバーツーリズムへのアンチテーゼとして持続可能な観光への期待は非常に高い。したがって移

動コストの高騰やデジタルへの代替（オンラインツアーの普及）などの環境変化によって、20世紀のマスツーリズム的な消費（見る・買う・食べる）だけの旅は減少すると考えられる。

とはいえ、人間のもつ旅の娯楽価値への欲望は強い。さらに日本についていえば、サステナブルな旅への関心は非常に低いことがわかっている⁵⁰。レジャーの旅の価値と持続可能性との関係において、どのように地域の社会・経済・環境の持続可能性を維持し、旅人と地域住民の関係のバランスをとっていかかは、ポスト・コロナ時代における旅の最も重要なテーマだといえる。

第二に、「デジタル化の加速」が旅の価値の変化に与える影響が非常に大きいという点である。もちろんデジタルデータやIT技術の活用といった観光業のDX的側面への期待もある。だがそれ以上に、コロナ禍でオンライン会議や電子商取引（E-Commerce）での地域名産お取り寄せが市民権を得たことにより、旅人と旅先との関係が、旅行中の短期間だけでなく継続的・複層的になっていく可能性を示したことは大きなインパクトがある。旅前でもオンラインで地域のガイドや宿泊者と情報やりとりをしたり、事前のリサーチを兼ねたオンラインツアーに参加したり、あるいは旅後でも続く地域名産の購入や地域の人のやりとりが進んでいくことは、「旅の時間的概念」を拡大させることになる。

第三に着目したいのは、「リレーションの旅（人間関係を深めたい）」「学びの旅（知識を豊かにしたい）」「自己実現の旅（自分自身を成長させたい）」という旅の価値において、「地域との関係性深化や地域への還元」という要素が現れはじめている点である。もはや旅人と地域住民は、ゲストとホストという関係だけではなくなりつつある。

ここで改めて振り返りたいのは、デンマークの首都コペンハーゲンが、2017年に観光戦略として打ち出した「観光の終わり（The End of Tourism）」という宣言である⁵¹。この戦略では、「観光客として扱われたい観光客は激減した」という前提のもと、観光客は「一時的な市民」として接するべきで、一時的市民もコミュニティに貢献できるはずであり、それがずっと魅力になるという方針が掲げられている。「あらゆる人にとっての地元（LOCALHOOD FOR EVERYONE）」というコンセプトで持続可能な旅のあり方に強いメッセージを発している。

これまでの旅は、基本的には旅人はお客様、地域住民は受入側という関係で成立していた。「お客様は神様」という日本独自のホスピタリティもあった。しかしながら、ポスト・

50 Booking.com の調査によれば、世界の旅行者の33%が「現地のコミュニティをサポートするためのアクティビティに参加した」と回答したのに対し、日本の旅行者は14%に留まった。さらに宿泊施設の持続可能な取り組みについても、世界の旅行者の53%が「滞在先にサステナブルな取り組みがないと不満に思う」と回答したのに対し、日本の旅行者はその半分以下の22%だった。
<<https://news.booking.com/ja/sustainable-travel-report-2021/>>（最終アクセス日：2021年9月19日）

51 Wonderful Copenhagen, "The End Of Tourism" <<http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/>>（最終アクセス日：2021年9月19日）

コロナ時代において、少なくとも「リレーションの旅」「学びの旅」「自己実現の旅」については、地元住民と旅人が共存・共有・共創していく視点での旅の価値の定義が必要になっていくと考える。

かつて前田は旅の歴史の変遷を整理して大きく3つに分類した⁵²。「生きるための旅(民族大移動・遊牧民・交易のための移動など)」「命令される旅(戦争や遠征・権力者への納税や朝貢など)」「自ら好んでする旅(観光)」である。現代の観光は、基本的には「自ら好んでする旅」であり、旅行産業の発展とともに娯楽要素が強まってきた面は否めない。

しかしながら、本稿が検討してきたように、ポスト・コロナの旅において娯楽だけでなく人間関係、学び、自己実現の要素が見直される傾向があることは、旅が本来もっている多様な価値の可能性を示している。同時に、地域住民と旅人との関係が更新されていくことにより「自ら好んでする旅」につづく「旅先との関係のためにする旅(旅によって自らのためだけでなく、地域のためになることで成立する旅)」という新たな価値への進化も期待される状況となっている。

本稿は、「ポスト・コロナ」を念頭に「人の移動」の変化の方向性を「旅」にまつわる価値観という視点から、考え方を整理したものである。本稿執筆時点において、全世界は引き続き新型コロナウイルスの感染症対策に取り組んでいる最中であり、「ポスト・コロナ」と呼べるような状況にはなっていない。本稿の議論をより精緻化していくにあたり、本稿で洗い出した旅の価値変化や今後の検討ポイントを踏まえ、世界が本格的に「ポスト・コロナ」と呼べる状況を迎えた段階で、旅の価値観変化の定量的な分析も加えながら、引き続きポスト・コロナ時代における「人の移動」がもたらす価値について検証していきたい。

52 前田勇、前掲書、27-36頁。