

新型コロナウイルス時代の登山界の展望

山 田 淳 (株式会社フィールド&マウンテン代表取締役)

◆ はじめに

新型コロナウイルスの広がりにより、2020年の登山業界も大きな変容を余儀なくされた。初動として山岳4団体は4月に「山岳スポーツ活動自粛のお願い」を発表した。夏には活況を見せる富士山が、登山者が密集した場合の安全が確保できないとして、夏の閉山を決めた。その後、南アルプスのほぼ全域の山小屋、北アルプスの一部の山小屋も夏の営業の休止を発表した。

この大きな混乱の年となった2020年の登山者の動向の検証は必要であるものの、もう少し定量的なデータが出てくるのを待たなければ難しい。しかし、大きな流れで見れば、2020年を契機として、ウィズコロナ、アフターコロナの登山の姿を予想することは可能だろう。

◆ 新型コロナウイルスによって急速に顕在化したアウトドア・アクティビティの価値

新型コロナウイルスが蔓延する中で、「3密」を避けるということが常に言われてきた。この原稿を書いている12月現在も、「首都圏からの感染染み出し」ということが言われ、人口が集中している都市のウイルスに対する脆弱性を露呈している。

密を避ける、というのはウイルスへの対抗策だ。しかし、人類が過度に密集したことの弱さを露呈したとも考えられる。もちろん、ウイルスに意思はないのだが、新型コロナウイルスはこれまで目指してきた都市集中型の未来に一石を投じた。

これまでは、資本主義経済の中で、効率化が求め

られた。人口のみならず、生産拠点、商業拠点が近接していることは効率的であり、都市にさまざまなリソースが集中することが当然のことであった。

この密化的なトレンドの逆トレンドはウイルスの発生の有無によらず、いずれ起こるものであったと考えるのが自然だろう。人は過度に集中することを心地よいと感じることはなく、都市化が過度に進むと、疎であることに価値が見出されるから、経済原理の中でも逆トレンドが進んだはずだ。

この逆トレンドは、ウイルスによって急速に加速された。そのため、コロナ禍で経済が停滞する中、キャンプ市場が活況となっている。キャンプ用品業界各社は、緊急事態宣言に伴い4、5月に大半の店舗が閉まったにもかかわらず、多くの企業で宣言解除後に売り上げを急回復させ、通期で増収増益を見込んでいる。もともと、過度に都市化・集中化した現代社会で、消費者が非日常(=密ではない世界)を楽しむ、ということが主体の、アウトドア・アクティビティ業界にとっては、コロナ禍が、強い追い風のトレンドとなっているのだ。

ウィズコロナ、アフターコロナの時代には、アウトドア・アクティビティがトレンドの最先端となり得る。解かなければならない課題はあるものの、それはキャンプ業界のみならず、そのすぐ近くにある登山業界も同じことが言えるはずだ。

◆ それでも登山業界に残るリスク。解かなければならない課題

2020年に限って言えば、登山業界はこのアウトド

ア・アクティビティの追い風トレンドに乗れているとは言い難い。これまで密を許容してきた「宿泊」の問題を解決しきれなかったからだ。

2020年に営業した山小屋も、定員を大幅に減らしたところがほとんどだ。しかし、それだけでは、山小屋＝過密、というこれまでのイメージが拭いきれず、シルバーウィークなどの特異日を除くと、その減らした定員さえ満足にお客様を集めることができなかったところが多い。

これまで、多くの山小屋で「安全上仕方がない」を盾に、定員を決めても青天井に受け入れる、というのが慣例となっていた。1帖に2人、3人が寝る、というのは、多くの登山者が経験したことがあるだろう。

確かに山小屋は緊急避難的に登山者の安全を守る大事な役割を担っており、杓子定規に定員オーバーした日の受け入れを断れば事故に繋がりにかぬ。しかし、それと制限なく受け入れる、は同じではない。定員は定員として決めながら、バッファとして緊急避難に必要な対応をするべきだろう。

山小屋の厳格な定員制とそれにとまなう完全予約制は、ウィズコロナの中で余儀なくされた流れではあるが、これまで小屋が持っていた課題を一気に解決する方向を見出す糸口となるかもしれない。山小屋の特殊な役割と立ち位置を考えると、一般的な宿泊業と同じように、市場経済に任せるのは間違っている。一方で、民間企業である以上、パブリックな位置付けを強く持ちすぎ、市場原理からかけ離れるのも正しいとは思えない。山小屋を取り巻くシステムの再構築。これが登山業界がこれから考えていかなければならない課題と言えるだろう。

◆ 何はともあれITの導入が必要

定員の厳格化と完全予約制。この2つを導入・定着させることは不可避であろう。

山小屋の宿泊者数が限定されるということは、多くの山域にとって登山者が限定されるということの意味する。つまり、山小屋が今まで以上に公器としての役割を果たさなければならないということだ。山小屋のキャパシティが登山業界、ひいては日本の観光資源のリソースそのものとなる。ハイシーズンにキャパシティを余らせないようにすること、ローシーズンにキャパシティを有効活用すること、ともに、山小屋の経営に必要というだけでなく、観光立国日本として必要なことになる。

この二つを導入するにあたって、絶対的に必要なことはITの導入だ。

山小屋は、まだ予約管理を紙ベースで行っているところが多い。システム管理しているとしてもネット予約などネットに繋がった形の顧客管理ではなく、エクセルなどのスタンドアローンのパソコンでの管理に留まっている。予約の自動化、キャンセル待ちの繰り上げ、事前決済、キャンセル料徴収、価格のコントロール、どれをとってもITなしには始まらない。

具体的な事例を見ていこう。

ハイシーズンの定員をフル活用するためには、キャンセルの処理を効率的に行う必要がある。せっかく定員以上の宿泊希望者がいても、定員以上の予約は受けられない。キャンセル待ちを取ると、連絡などのオペレーションにかなりの負荷がかかる。

弊社はyamakaraという登山ツアー事業を運営しているが、このキャンセルの問題というのは、山小屋同様、頭を悩ませていた。直前でのキャンセルが多かったのだが、アナログ対応していたため、キャンセル待ちのお客様がいても、連絡が遅れ、キャンセル待ちありなのに満席で出発できないツアーが多発していた。現在では、システムを改善し、キャンセルが出ると同時にキャンセル待ちの方へツアー参加意向確認メールが飛ぶようになっている。それによ

り、ツアーの定員を有効活用ができるようになった。

予約状況の見える化も重要なポイントだ。ITの導入により、リアルタイムで予約の空き具合を表示することができる。観光業をしていると、年間の土日でも集客にかなりの差がある。長期休暇の翌週など、意外に土日でも集客に苦勞することもある。リアルタイムに空き具合がわかれば、こういう日を狙っていく人も出てくるだろう。1日有給を取れば、人の少ない山が楽しめる、となればそういう行程を組む人も出てくるだろう。

キャンセルを減らすためには、料金の事前決済とキャンセル料の徴収が必要となってくる。観光業界では、事前決済によって、キャンセル率が下がることが知られている。決済までセットにすることにより、申し込みのハードルが上がり、不確定なままでの申し込みが減るからだと言われている。電話申し込みでの決済は不可能ではないが、かなりオペレーションコストがかかる。事前決済のためには、インターネットからの申し込みの導入が自然な流れだろう。

また、今年、完全予約制とした山域では、複数の山小屋の予約や同じ山小屋の複数の日程の予約を入れておき、直前に片方キャンセルする、という事例があったと聞く。これまではキャンセル料を徴収していた山小屋は少ないと思うが、今後はキャンセル料の設定を考えていかなければならないだろう。すでにいくつかの山小屋では、ツアー会社にはキャンセル料を設定している。台風等悪天の時のルールは別に設定が必要かもしれないが、定員が決められる以上、顧客都合でのキャンセルを野放図に放置するわけにはいかないだろう。

すぐには導入できないだろうが、いずれ、ということで視野に入れておかなければいけないのが、価格変動制によるイールドマネジメントだ。

飛行機、ホテルなどは、同じサービスでもハイシ

ーズンとローシーズン、申し込む時期によって価格が違うのが当然となっている。例えば、私が屋久島に行く際につかう、東京・鹿児島間の飛行機。搭乗の3ヶ月前に予約すれば、1万円程度で搭乗できるが、当日に買おうとすると3万円以上かかる。ホテルも同様、同じサービスでもゴールデンウィークと平日では価格が大きく異なるのに違和感はないだろう。

これは、イールドマネジメント、と言って、上限が決められているビジネスでの収益の最大化の手法だ。逆に、定員が決められていない電車やバスなどはイールドマネジメントを入れないことが多い。山小屋で定員を決めるということは、このイールドマネジメントを取り入れるのが収益を最大化させる自然な流れとなる。

これまでも、多少の価格差がある山小屋はあった。土日と平日の価格が違う、というようなことだ。2021年はシーズンによる価格差をかなりつける山域も出てきた。イールドマネジメントをする下地はできつつある。ITの導入により、よりフレキシブルに、より収益が上がるように、価格変動制を入れていくのも今後の方向性の一つとして考えておく必要があるだろう。

◆ IT導入へのハードル

ではIT導入へのハードルはどう言ったものがあるか。

実は、今年、新型コロナウイルスの第一波の時期に、ITの導入が必要を感じ、いくつかの山小屋のオーナーにヒアリングを行った。その中で、ハードルとして出てきたものは大きく分けて2つある。

1つ目は、山小屋自体のネット環境。全ての山小屋ではないが、山小屋でのインターネット接続が困難な山小屋もある。FAXを利用することもできるだろうが、そもそも電話がつながりにくい山小屋もある。

2つ目は、現場のメンタルなハードル。山小屋の

電話予約では、単に予約を受けるだけでなく、会話の中から、遭難予備軍を止めていたり、必要な装備や情報を伝えていたりする。ネット予約が全てになっただけならば、その役割を果たすことができなくなる、というだ。

インフラの問題を解くのはかなり難しい。が、ここ数年での携帯通話域の広がりを見ると、インフラ状況が改善されるのはそう遠い将来ではないだろう。総務省、キャリア等に働きかけるのも有効かもしれない。

メンタルなハードルは、情報の伝達と吸い上げの問題だ。特に遭難予備軍を止める、というポイント言えば、本来まさにITに頼るべき部分。ITに乗せることにより、個人の聞き出しノウハウを個人の技に留めておかず、ITによるデータ蓄積で、対応していくべきではないか。そうすることで、山小屋スタッフによりクオリティが変動するということも避けられるのではないかと思う。

◆ 全て尽くした上で、セーフティネットは必要

新型コロナウイルスの前から山小屋をめぐる環境というのは様々な変化があった。ヘリの値上げ問題もあったし、かなり多くの山小屋で2019年の台風19号のダメージからも完全には回復していない。登山人口は減少傾向にあったし、繁忙期と閑散期の登山者数の差は大きくなる一方だった。

定員を制限するという事は、宿泊者数が減ることであり、売り上げが落ちることに直結する。最初は値上げで対処しようとするかもしれないが、単純な値上げだけでは限界がある。値上げというのは更なる登山者減の引き金となる可能性もあり、売り上げ増にシンプルに繋がるわけではないからだ。そのために、上述のような改革が必要となってくる。

一方、ITを導入し、経営を効率化するのは必要なことだが、それは山小屋が民間企業として市場原理

に晒されるべき、というのとは異なる。市場原理に晒されるということは、競争の中で淘汰される可能性が出てくる。が、淘汰されるには山小屋は担っているものが大きすぎる。

一つの山小屋がなくなることで、その山域の登山道が荒れることは容易に想像がつくし、遭難捜索へのアクセスも悪くなる。それは国立公園、国定公園の自然資源の価値減少であり、大きな経済損失だ。そのため、山小屋を守る公的なセーフティネットはなんらかあるべきだろう。

◆ もっと長い目で見ると

ウィズコロナ、アフターコロナの登山、という視点ではなく、もう少し長い目でみれば、人口減少が急速に進むであろうことが予想される中で、どう登山業界が生き残っていくか、という問題になってくる。

弊社では「やまどうぐレンタル屋」という事業で年間4万人弱、富士登山者の15%以上に登山用品のレンタルをしている。事業を初めて10年になるが、年々外国人利用者が増えている。今後数年は新型コロナウイルスの影響で外国人利用者は少ないかもしれないが、その後まで考えると、外国人割合は増えていくだろう。

富士山は外国人の取り込みにある程度成功しているが、それ以外の山域はどうだろうか。急速に日本の人口が減った時に耐えられるだろうか。

定員厳格化も、ITの導入も、新型コロナウイルスのせいで加速されそうなのは事実だが、もっと長い目で見ると、山小屋を取り巻く環境の改革で日本の山岳業界の価値を高めることが主眼だ。そうすることによって、日本の人口が減っていく時代に、世界中から日本の山の素晴らしさが認知され、しっかりと登山界が盛り上がっていく。そういう展望になると、私は考えている。