

With/Afterコロナにおける 観光の新常態 (New Normal)



(株) 日本総合研究所 調査部 主任研究員 高坂 晶子

[要 旨]

- ・新型コロナウイルス感染症が観光に与えるダメージと消費者の観光意欲
- ・観光のコロナ対応に求められるポイント：安全安心対策
収益源の多角化
生産性の向上
- ・コロナ禍が促す新たな観光スタイル
- ・地域社会・住民と共に作る観光の新常態 (New Normal)

1. はじめに

新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ）の流行を受け、国民生活に様々な制約が課されるようになってから1年以上が経過した（図表1）。2020年4～5月の緊急事態宣言の下では、全ての都道府県境を越えた移動の自粛が強く要請された。そのため、観光については多人数での会食やイベント、スポーツ観戦と同じく不要不急と位置付けられ、同時に訪日外国人旅行者（インバウンド）もほぼ皆無となったことから、国内観光需要は激減した。

初夏以降、コロナの感染ペースが一旦落ち着きをみせると、観光振興を成長戦略の柱とする政府は、Go Toトラベルキャンペーンと銘打った需要喚起策に舵を切った。同キャンペーンは一定の成果を挙げたものの、晩秋以降コロナの感染が再び拡大したため、2020年末に停止に追い込まれた。2021年1月の緊急事態宣言の再発出と期限延長により、2月現在、同キャンペーンの再開の見通しは立っておらず、長引くダメージに存続が危ぶまれる観光事業者は少なくない。

とはいえ内外のアンケート調査をみると、消

費者の観光意欲は依然健在であることが分かる。JTB総合研究所が2020年5月に行った調査では、コロナ禍が収束したらやりたいことの筆頭は国内

（図表1）新型コロナウイルス感染症をめぐる動き

年	月	日	内外の出来事
2019	12	6	中国武漢市で初の症例
2020	1	16	日本国内で初の症例
		30	WHOが世界的緊急事態宣言
	2	3	横浜にダイヤモンドプリンセス入港
		27	全国で一斉休校
		28	北海道独自に初の緊急事態宣言
	3	24	オリンピック・パラリンピックの延期決定
		27	米の感染者数、中国を抜いて世界最多に
	4	8	中国、武漢市の封鎖解除
		16	全国で緊急事態宣言
	5	4	緊急事態宣言を5月末まで延期
		14	39県で緊急事態宣言解除
		25	全国で緊急事態宣言解除
6	19	都道府県境を越えた移動の解禁	
5~6		自治体独自の観光振興キャンペーン開始	
7	22	東京を除きGoToトラベルキャンペーン開始	
9	18	東京対象のGoToトラベルキャンペーン開始決定	
10	1	GoToトラベルキャンペーンの全国解禁	
12	28	全国でGoToトラベルキャンペーンの一時停止	
2021	1	8	緊急事態宣言、再発出
	2	2	緊急事態宣言の期間延長決定

（資料）新聞その他に基づき日本総合研究所作成

旅行であった^(注1)。また、日本政策投資銀行他が同6月に行った欧米豪アジア12カ国への調査では、早期に海外旅行したいという積極的な意向が多数寄せられ、最も訪問したい国は日本であった^(注2)。

これらの調査結果は近い将来の我が国観光需要の再拡大を強く期待させるとともに、地域の経済社会にとっても明るい報せである。人口減少が続く、生産活動の縮小に歯止めが掛からない中、引き続き地方創生の切り札として、観光への期待は大きい。さらに、コロナを機に新たなタイプの観光、具体的には在宅勤務や出張と観光を組み合わせる旅のスタイルや、野外生活を楽しむツアーが登場しており、伝統的な観光地でなくとも来訪者を増やす手がかりは生まれつつある。

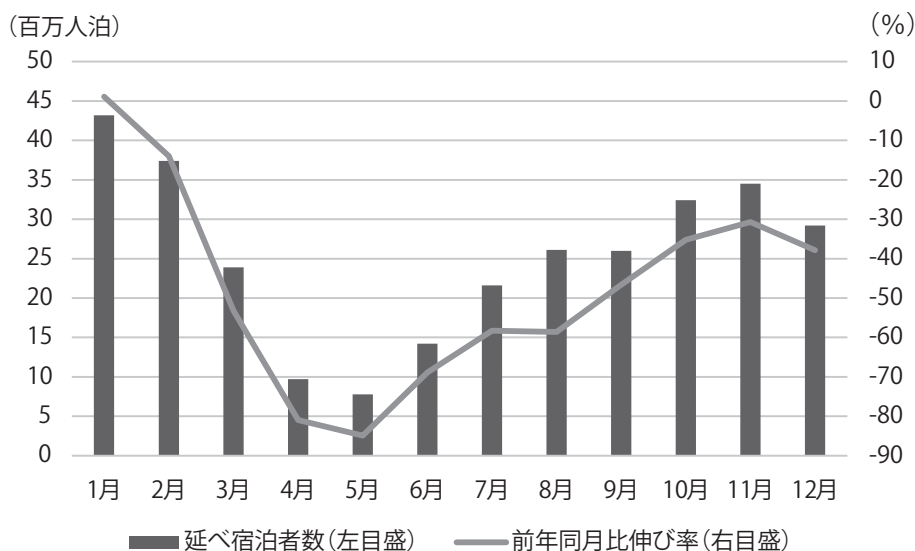
以下では、With/After コロナにおける地域観光の新常態 (New Normal) を考える。まずはコロナ禍が観光に与えたダメージを整理し、各種事業者やDMO (観光地経営法人)、自治体の取組みを概観したうえで、新たな観光のスタイルや地域の受入態勢について検討する。

2. 観光にコロナが与えているダメージ

コロナの感染拡大を防ぐため、2020年初めから人々の移動・交流を制限する措置が広く取られ、4月には史上初めて世界のすべての国・地域が何らかの出入国規制を敷いた。我が国の場合、2020年2月以降厳しい水際規制を行っており、観光目的の入国は一貫して認めていない。特例的に、一部アジアや豪州諸国に対して長期在留やビジネス目的の入国を夏以降認めてきたが、緊急事態宣言の再発出を機に停止した。他方、感染の再拡大に伴い、我が国から海外への渡航規制も強められており、2021年1月にはEUが一旦は緩和した日本人の入域規制を再び厳格化した。

こうした往来規制により、我が国における内外の観光客数は大幅に減少している。訪日外国人客 (インバウンド) についてはここ数年のブームが一転激減し、2020年を通じて前年比▲87%の411万人まで落ち込んだ。観光消費額の約8割を占める日本人の旅行についても同様であり、海外旅行者数は前年比▲84%の32万人、国内旅行もおおむね低調であった。この結果、国内の延べ宿泊者数 (インバウンドと国内客の合計、12月分は推計値、図表2) も前年比▲49%の減少となった。

(図表2) 2020年の月別国内延べ宿泊者数



(資料) 観光庁「宿泊旅行統計調査報道発表資料」2021年1月29日に日本総合研究所作成

観光ビジネスへの影響は深刻であり、2020年中に倒産した旅館・宿泊業者は前年の75件から118件に急増した。これは2008年の145件以来の高水準である。実際、2020年を通してホテルの稼働率は前年比▲60%で、調査を開始した1996年以来最低となった。その他、鉄道やバス、航空事業者、百貨店等も深刻なダメージを受けている。

こうした苦境は世界的な現象である。国連世界観光機関 (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) によると^(注3)、2020年を通じて国境を越えた観光客数は前年比74%減少した。観光収入の損失額は1.3兆ドル (約136兆円) で、2008年に発生した世界金融危機 (リーマンショック) 時の約11倍に相当し、中小企業を中心に1~1.2億人の雇用が失われた。UNWTOの専門家委員会は、現在の世界の観光ビジネスは1988年の水準に後退し、2019年の状況を回復するには2023年ないし2024年までかかると見ており、観光を基幹産業とする途上国や事業者の苦境を打開するため大規模な支援の必要性を訴えている。

3. 求められる観光のコロナ対応

厳しい状況の中、事業の存続に向けて様々な取組みが行われている。以下、各地の事例を参考に、観光のコロナ対応の在り方について述べる。

①安全安心対策

コロナ禍が長期化するに伴い、感染リスクの低減に役立つ知見が蓄積されつつある。消費者は観光地や事業者に対し、こうした知見を積極的に採用したり、先進地域の取組みを共有するよう求めている。

JTB総合研究所のアンケート調査で「旅行に行きたいと思う状況」を尋ねたところ、2020年4、5月の時点では「収束宣言が出たら」が最多であったが、9月時点では「観光地が混雑していなければ」が首位となっている。また、宿泊施設を選ぶ際に重視する点を尋ねたところ、9月の時点では消毒や混雑回避の仕組みなど各種感染対策を重視する傾向が以前よりも強まった。このことか

(図表3) コロナ禍で求められる安全安心対策

分野	活動内容
衛生管理	頻繁な清掃・消毒
	(フェイス) シールドの着用・設置
	内装への抗菌素材・コーティングの導入
三密回避	車両定員の削減、観光施設の入場制限
	チェックインの見直し、事前登録入場制
	ビュッフェの見直し
密閉回避	頻繁な換気、高機能換気設備の導入
	屋外施設 (テラス、コテージ等) の利用
密接回避	演奏会・映画館等の客席の削減
	キャッシュレス決済
	社会的距離の確保等警備職員の配置

(資料) 業界ガイドライン、報道資料等に基づき日本総合研究所作成

ら、消費者はコロナの早期収束が困難な状況を受け入れつつ、安全安心を優先して旅行をしようとしていることが伺える。

求められる安全安心対策は衛生管理と三密対策に大別される (図表3)。まず衛生管理については、徹底した消毒・清掃、間仕切りやフェイスガードなどの飛沫対策、抗ウイルス効果のあるコーティングや素材を使用した内装が代表的である。他方、三密対策のうち密集の回避策としては、エンターテインメント施設や交通機関の収容人員を減らしたり事前予約制とすること、ビュッフェの見直しや自動受付機によるチェックイン・アウト等が挙げられる。密閉の回避に向けては頻繁な換気や屋外施設の利用を進めること、高機能な換気設備の導入等が行われている。密接を回避する取組みとしては、観光施設やショッピングモール、駅その他におけるキャッシュレス決済や社会的距離を取った並び位置のマーキング等が挙げられる。

今後、こうした取組みは観光の「標準装備」となり、消費者から当たり前に要求される可能性が高い。さらに顧客満足度の向上を図るには、安全安心対策の実施状況や関係者の姿勢を分かりやすく示し、消費者の信頼を得ることが効果的である。例えば、新潟県佐渡市や兵庫県豊岡市、山梨県が行っている地域認証制度は、衛生管理や三密対策に関するガイドラインを定めたうえ、宿泊、

飲食、エンターテインメント、温泉、交通等の事業者の実行状況をチェックし、達成された場合には認証マーク・ポスターの掲示を認める仕組みである。

②収益源の多角化

観光需要の蒸発に対応するため、収益源を多角化して売上げを確保する動きも顕著である。代表的な取組みとしては、物販及び観光にかかわる交通インフラ機能を転用した新サービスが挙げられる。

物販では食をテーマとしたものが目立つ。特産品や知名度の高いメニューを生かして新商品を開発し、既存顧客を主なターゲットに販売を強化する手法が一般的である。旅館の名物料理やおせち、山菜や果物等の加工品を宅配するほか、季節の食材に郷土料理のレシピを添えて届けたうえ調理方法をオンラインで配信するなど、自宅で料理する巣ごもり消費に応える企画も登場した。また、DMOが主導して域内の多様な商品を取り扱うECモールを構築するケースもある。裾野の広い観光ビジネスが休止に追い込まれると、連動して供給事業者にも深刻な影響が出たため、農水産物や菓子・酒、伝統産品等の販路を開拓しようとする動きである。

機能転用の代表例としては、旅客輸送の余剰スペースを貨物に転用する例が挙げられる。新幹線

を小ロット物流に活用する社会実験は2018年から行われていたが、限定的取組みにとどまっていた。コロナの下では、乗客の激減で空いた車両スペースを活用して農水産物を短時間で直送し、エキナカ施設等で販売する本格的な貨客混載事業が各方面の新幹線で実現した。在来線や高速バスを活用した生鮮品輸送も行われており、旅客事業者主導のレストラン経営や定期頒布会など最終消費者に届ける仕組みも構築されつつある。

③生産性の向上

コロナ禍は事業コストの増加や稼働率の低下も引き起こしており、事態を打開するには生産性を高めることが重要である。観光需要が蒸発している現状では、政府主導の需要喚起策がコロナ対応の中心となるものの、早晩、事業者自らが生産性向上に向けた取組みに着手することも必要となる。

図表4はコロナ禍による収益低下要因を整理したものである。まず稼働率の低下は、施設の収容人員や定員を削減したり事前予約制を導入する三密対策の結果として生じている。コストの増加も安全安心対策の結果であり、消毒薬や清掃用品等の消耗品費、自動受付機や高機能の換気設備、間仕切り等の設備投資、頻繁な清掃や社会的距離を保つための警備に要する人件費など複数の費目にわたる。

(図表4) 新型コロナが観光ビジネスにもたらす収益低下要因

ダメージ	活動内容	収益への影響
稼働率の低下	車両定員の削減、観光施設の入場制限	稼働率の低下、売上げの減少
	演奏会・映画館、スタジアム等の客席の削減	
コストの増加	頻繁な清掃・消毒	消耗品費の発生、作業のための人的コスト
	(フェイス) シールドの着用・設置	消耗品費の発生
	内装への抗菌素材・コーティングの導入	設備投資、作業のための人的コスト
	セルフチェックイン・アウト、事前登録入場制	機器・システムの導入、客室対応による人的コスト
	ビュッフェの見直し	配膳・部屋食のための人的コスト
	頻繁な換気、高機能換気設備の導入	空調費の増加、設備投資費の発生
	屋外施設(テラス、コテージ等)の利用	設備投資、配置人員の増加
	キャッシュレス決済	機器・システムの導入
	社会的距離の確保等警備職員の配置	配置人員の増加

(資料) 業界ガイドライン、報道資料等に基づき日本総合研究所作成

生産性の向上策として、主に以下の2つが考えられる。一つは、価格戦略の刷新である。既存の価格体系は経営環境の激変を反映しておらず見直しが不可避である。具体的には優先順位の低い備品・サービスの削減、コストに見合った値上げ、従来は無料であったサービスの有料化などの選択肢を考慮すべきである。宿泊施設を例にとると、備え付けの筆記具等を撤去し、要望に応じて提供する仕組みに切り替える、連泊の場合は原則タオルやアメニティの交換頻度を減らす、内装に抗ウイルス素材を使用した特別料金の居室を設ける、最新鋭の薬剤の使用や入念な清掃作業を有料化する等が考えられる。

二つめは、情報通信技術 (ICT) を活用した作業の効率化や省力化である。前述した宿泊施設の自動チェックイン・アウトやキャッシュレス決済のほか、観光客の問合せにAIで回答するチャットボット、個人の関心・嗜好に合わせた観光情報のプッシュ通知など、様々な新サービスがICTの革新によって可能となっている。これらは観光DX (デジタル・トランスフォーメーション) と言われ、既存ビジネスを刷新する一方、観光客に新たな体験を提供する動きであり、社会の関心も高まっている。

生産性の向上は重要であるものの、観光需要が大きく落ち込む中、価格戦略の見直しやDX投資はハードルが高いと考える事業者も多いかもしれない。従来の手法をゼロベースで見直して冗費を省く、運営態勢をきめ細かく調整するといった取組みを進めつつ、観光DXに向けた政府・自治体の支援策の活用を図ることが望ましい。また、地域産品の購買比率を高めて域内の資金循環を促し、地域の経済コミュニティが協働で設備投資やインフラ整備に取り組む機運を高めることも一案といえよう。

4. 新たな観光スタイルへの対応

コロナ禍は消費者に変化を促し、新たなスタイルの旅行や観光を生み出しつつある。以下、変化

の内容と対応する事業者の動きを見ていこう。

第一は、観光客を送り出す市場の変化である。近年、道路や交通網が整備されたことや、インバウンドブームにより遠隔地への旅が広く普及したが、コロナを機に近隣への旅、いわゆるマイクロツーリズム^(注4)への関心が高まった。これは自宅から1~2時間程の距離でゆったり過ごす保養旅行を指し、戦前から戦後もまもなくの期間、全国の温泉地では主流のスタイルであったという。コロナ下におけるマイクロツーリズムでは、近隣住民にとっても新鮮な地元の魅力、例えば珍しい行事・祭礼への参加や季節ごとに異なる風景、地元食材の新しい調理法などを提案し、再発見を促すことが重要である。

第二は、サービスの在り方の変化である。きめ細やかな「もてなし」は我が国観光のセールスポイントとされてきたが、人との接触を避けるコロナの影響で常時身辺に気を配るサービスの在り方が問われている。例えば、熊本県観光協会連絡会議が2020年5月~6月に行った調査では、スタッフ揃っての見送りや部屋でのお茶出し、部屋までの荷物運びを不要とする回答が6割以上を占めた^(注5)。With/Afterコロナの観光においては、消費者が必要としないサービスを取りやめる一方、部屋に常備する飲み物の種類を増やしたり従業員が旅館外の小売店に「お使い」するなど、ニーズへの機敏な対応が求められよう。

第三は、コンテンツの変化である。代表的な例では休暇と仕事を組み合わせたワーケーション、あるいは野外でのアクティビティ・宿泊と地元の生活・文化体験を組み合わせたアドベンチャー・ツーリズムがある。ワーケーションは、コロナ禍でリモートワークが普及し勤務地を問わない執務が現実味を帯びるなか、休暇の取得を促す政府の働き方改革が追い風となっている。一方、欧米富裕層に人気が高いアドベンチャー・ツーリズムの場合、以前から新たな市場開拓の有力ツールと目されていたが、コロナ禍による屋外レジャー人気を受けて注目度が増している。現在、政府や自治

体がワーケーションの導入支援を本格化したり、アドベンチャー・ツーリズムの国際会議を開催する動きがあり、観光地や事業者はWith/Afterコロナの新コンテンツの動向を注視し対応することが望まれる。

5. 観光の新常態 (New Normal) と地域社会

これまで観光の新常態 (New Normal) について、専ら観光事業者と観光客の視点からみてきたが、コロナ禍の影響は観光を受け入れる側の地域社会にも及んでいる。最後に、地域社会の変化に目配りしつつ、今後の観光の在り方を考えてみよう。

コロナ禍の影響を受けて地域社会が変化した背景をみると、近年の観光スタイルの変化が布石となっている。ひと昔前の主流は大型バスによる団体ツアーであり、ガイドの先導で名所旧跡を巡り、決められた提携商店で食事や買い物を済ますスタイルであった。勢い、観光に従事しない一般住民と観光客との接点は少なく、騒音や渋滞など目立ったトラブルがない限り住民は観光にさしたる関心を寄せてこなかった。これに対し、近年は景勝地などの伝統的観光資源でなくても観光客が関心を寄せ、訪問するケースが増えている。例えば、アニメや漫画に登場した「聖地」を訪ねて住宅街に立ち入ったり、地元の祭礼や商店街での買い物など生活体験を楽しむ個人ツアーが増え、観光客とコミュニティとの接点が増えた。この結果、住民は観光の動向に以前よりも切実な関心を抱き、反応を示すようになった。

コロナ禍における住民の特徴的な反応として、旅行や観光に対する忌避感がある。人との接触が感染の原因とされた2020年初春以降、住民の間で域外の人々に対する警戒心が高まった。JTB総合研究所のアンケート調査（9月実施）によると、自らの居住地域を訪れる者に対して「来てほしくない」「どちらかといえば来てほしくない」と感じる回答の比率は、自らが居住する都道府県住民に対しては31%と低水準にとどまっている一方

で、居住自治体以外の住民に対しては43%、非居住の大都市圏住民に対しては50%、インバウンドに対しては65%であった。実際、大都市圏の感染者急増を受けて緊急事態宣言が出されると、高齢者が多かったり医療資源が乏しい地方では、恐怖心から域外者を排斥する動きすら生じ、県外ナンバーの車をみかけて行政に通報したり、都市圏からの帰省客のいる家庭に抗議文を寄せるケースも報道された。

その後、感染拡大ペースが落ち着きをみせると、多くの観光地で注目すべき変化が生じた。来訪者の姿が消えたまま戻らない状況を懸念する声が、住民の間から挙がるようになったのである。北海道の山岳リゾートや九州その他の温泉地のDMOからは、一部に忌避感は残りつつも、住民が観光客の不在を寂しがる様子や、夏以降戻り始めた客足に安堵する様子が報告されている^(注6)。地域の経済活動が沈滞したことで、住民は改めて裾野の広い観光の影響力やそのメリットに気付かされたのである。

今後、観光の新常態を考えるにあたり、こうした地域住民の関心や反応に対する配慮が重要となる。観光が日常生活を脅かす可能性について危機感を共有しつつ、住民とともに地域観光の将来を考え、合意形成を図ることが望ましい。地域全体で目指すべき観光の見取り図とそれを実現する方策や態勢を見出すこと、具体的にはセールスポイントとなる行事や町並み、名物料理、ユニークな体験等を洗い出して情報提供とアピールの仕方を考える、来訪者と交流してもてなす地元の人々の態勢を整える、国や自治体の支援内容を調べて活用を図る、等々が考えられる。

コロナ禍の収束にはいまだ時間を要すると予想されるものの、観光は必ずや地域の重要産業として再興が図られよう。その機に立ち遅れることのないよう、観光客の姿が消えたこの時期を如何に過ごすかが地域社会に問われている。

【脚注】

- (注1) 以下、JTB調査はJTB総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査(2020)」2020年5月と「調査レポート 新型コロナウイルス感染拡大の影響とアンケート調査からみる旅行者の意識と行動」2020年10月を指す。
- (注2) 公益財団法人日本交通公社、日本政策投資銀行「DBJ・JTBFアジア欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(2020年度新型コロナウイルス影響度特別調査) 2020年8月
- (注3) トラベルジャーナルオンライン「20年の国際旅行者10億人減で1988年水準に、今後の回復見通し悪化」2021年2月8日、同日閲覧。
- (注4) 早くからマイクロツーリズムを提唱してきた星野リゾートは「遠方や海外への旅行に対し、3密を避けながら地元の方が近場で過ごす旅のスタイル」と定義している。<https://www.hoshinoresorts.com/sp/microtourism/>、2021年2月16日閲覧。
- (注5) 熊本県観光協会連絡会議「第2回 新型コロナウイルス感染症 収束後の旅行・観光に関する意識調査(調査日 2020年5月31～6月2日) 調査報告書」2020年6月7日、p14
- (注6) 公益財団法人日本交通公社『観光文化』No.246、p10、『同』No.247、p15

【主要参考文献】

- ・公益財団法人日本交通公社 [2020a] 『観光文化』 246号 特集・現場で語る持続可能な観光の本質 2020年7月
- ・公益財団法人日本交通公社 [2020b] 『観光文化』 247号 特集・現場に学ぶコロナ禍を生き抜く視点 2020年11月
- ・蓮沼奏太 [2020] 「新型コロナウイルス感染症が観光政策に示した課題」参議院常任委員会調査室・特別調査室『立法と調査』No.428、2020年10月
- ・羽生冬佳 [2020] 「コロナ禍における旅行市場の動向」公益財団法人日本交通公社第30回旅行動向シンポジウム資料、2020年10月
- ・守屋邦彦 [2020] 「コロナ禍の観光の動向を振り返る」公益財団法人日本交通公社第30回旅行動向シンポジウム資料、2020年10月
- ・国連世界観光機関 (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) 「観光の再開に向けたグローバル・ガイドライン」2020年5月
- ・国連世界観光機関 (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) 「新型コロナウイルス感染症 (covid-19) からの観光回復策」2020年6月

Profile 高坂 晶子 (こうさか あきこ)

慶応義塾大学大学院法学研究科政治学専攻修了後、1990年(株)日本総合研究所入社。現在、調査部主任研究員。主な問題関心は観光政策、地域活性化、地方分権(とくに国・自治体等行政組織と住民、国民の関係)。

近年のレポートは「民泊ルールの策定に求められる視点」「危機対応策としての観光版BCMの在り方」「人口減少下の地方における意思決定の選択肢拡大に向けて～町村総会を中心に～」 「求められる観光公害(オーバーツーリズム)への対応」「持続可能な観光振興に向けた地域独自財源のあり方～財源のベストミックスを～」 「観光DXの可能性～最先端ICTによる観光ビジネスの革新～」 他。