

# ウィズコロナ・ポストコロナに 求められる地方観光施策とは

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部長／博士・主席研究員 山田雄一



発行所  
三重県地方自治研究センター  
三重県津市栄町2丁目361番地  
(一助)三重地方自治労働文化センター内  
TEL059-227-3298  
FAX059-227-3116  
http://www.mie-jichiken.jp/  
info@mie-jichiken.jp

## コロナ禍の来襲

2020年春、全世界は未曾有の事態に突入した。100年前のスペイン風邪以来とされるCOVID-19、いわゆる「新型コロナウイルス感染症」の蔓延である。

我が国を含め、主要国の多くは、春以降、ロックダウン／緊急事態宣言を発出。世界中の観光活動が停止することとなった。観光に対する注目が世界規模で高まった中で、ロックダウンは、各地域や事業者の観光振興に甚大な被害を生じさせた。国内においても、春休みに引き続き、GW、夏休み前半までの需要が蒸発したが、秋に入り、明るさが見えるようになってきている。

この光明をもたらしたのは、国内においてニューノーマルな行動様式が社会全体に広がり、COVID-19の新規陽性確認者数が抑え込まれていったことに加え、政府が7月22日より始めたGOTOトラベルキャンペーンが大きな意味をもっていたことは論を俟たないだろう。

GOTOトラベルキャンペーンは、従来、被災地を対象に展開されてきた「ふっこう割」のスキームを、

全国規模に展開したものであり、コロナ禍からの回復においても、その有用性が期待されていた。しかしながら、開始日とされた7月下旬は、東京都を中心に新規の陽性確認者数が増大傾向にあるタイミングであったために、経済なのか命なのかという、一種の「トロッコ問題」が現出することとなった。

この「トロッコ問題」は、コロナ禍の発生以降、多くの施政者の頭を悩ます社会的な課題となった。

しかしながら、GOTOトラベルキャンペーンの開始後、懸念された新規陽性者の増大は生じず、逆に、7月下旬から8月上旬をピークとして、新規陽性者数は減少へと転ずることとなった。そのため、8月も下旬となると「必ずしも、観光活動と、陽性者数は相関しない」という認識が広がっていくことになる。

並行して、ニューノーマルとなる生活様式も普及し、しっかりとした感染症対策を行えば、感染リスクを下げられるという認識も広がっていった。

## コロナ禍での限定的な観光再起動

これにより、コロナ禍における観光が再起動されるようになった。しかしながら、完全にニューノーマルな世界として、復元されたのかと言えば、そうとは言えない。

飛行機や新幹線など、高速交通機関の需要の戻りが遅いことが、その好例である。人々の中には「第3者と混在される」ことに対する恐怖心、不安感が残っており、それが、これらの公共交通機関を忌避する行動に繋がっているものと

考えられる。結果的に、各地域・施設の集客圏は、近距離、具体的には自動車でも2〜3時間圏内に限定される傾向が強くなっている。現在は、GOTOトラベルキャンペーンや県民割などで、需要の底上げをしているが、持続性は乏しい。特に、大都市から離れた地域にとっては厳しい状況となる。

また、不特定多数の人々を集めることは避けるべき状況であることに変わりはなく、いわゆるお祭りやイベント、コンベンションといった活動を大規模に展開することは難しい状態が続いている。

規模が小さいものでも、例えば、そば打ち体験のように食が絡むものや、参加者やホストと密なコミュニケーションが発生する体験プログラムも厳しい判断が求められる状況にある。

観光にとって、これらが大きな問題となるのは、これら距離、MICE、体験の3つの問題は、各地域が、ここ10年余、取り組んできた観光振興策を真つ向から否定することに繋がることにある。

さらに、地方都市を中心に形成されてきた業務需要による旅行市場も、依然として大きな影響を受けている。この背景には、緊急事態宣言を経て、多くの企業が「オンライン会議」を経験したことで、業務におけるオンライン活用は大きな広がりを見せていることに加え、オンラインを活用することで出張旅費の削減ができ、さらに、社員の感染リスクを高めないという効果があるため、需要が戻るかすら見通すことはできない。地方都市では、平日の需要を

業務系で担保しつつ、週末は観光系需要で立ち上げてきたところも多く、業務系需要が減退することは、ポディーブローとなり得る。

このように、現在でも、観光需要の本格的な再起動には、多くの壁が存在している。これらの壁は、今後、時間経過と共に回復していく保証は無く、ニューノーマルな行動様式として、当面の間、こうした傾向が続くことも想定しておくことが必要だろう。

## 住民の不安も消えていない

COVID-19に対する不安は、住民においても消え去ったわけではない。徐々に観光活動を感染拡大とつなげて考えなくなっているとはいえ、春以降、緊急事態宣言を通じて埋め込まれた恐怖心、不安感は大い。実際、今でも地方紙などは、観光活動の再開をポジティブに取り上げつつ、感染拡大のリスクについても、同時に言及していることが多い。また、冬を迎えるに当たり、感染クラスターは、各地で散発的に発生しており、決して「安心できる」生活が戻ってきているわけではない。

しかも、観光対象地となるような地方部ほど、感染症のような急性疾患に対する医療サービス容量が小さく、また、重症化リスクの高い高齢者が多いという問題がある。そのため、地域住民、特に高齢者の立場からすれば、域外からの人々の来訪に不安感を拭うことは難しい。

人々の心に棘のように刺さった、感染に対する不安は、短期間で無

くなることは無いだろう。

## 割引策による混乱

また、観光需要を再起動させたGOTOトラベルキャンペーンも大きな問題を抱えている。

1つは、競争環境の混乱である。競争戦略の基本は差別化、集中化、そして価格設定の3つであるが、GOTOトラベルキャンペーンや、県民割などで、社会全体で割引策が展開されると、価格設定が競争要素から除外されることになってしまう。結果、これまで「相対的に低い価格設定」で競争力を得ていた地域・施設は競争力を喪失することとなる。また、高価格帯の地域・施設も、提供価格が低下することで、価格に惹かれてくる人々が増えてしまえば、従来、競争力を構成していた差別化要因を失ったり、特定市場へフォカスする力が薄れたりすることにも繋がりかねない。

もう1つは、価格基準の崩壊である。もともと、今日のサービス価格は、原価の積み上げではなく、提供する「経験価値」によって設定されるものとなっている。利用客が自身によって適切な価格感を持ち、対応しているということだ。そうした心理構造を踏まえ、広く用いられているのが季節や曜日、予約タイミングによって価格を変える「ダイナミック・プライシング」である。すなわち、「適切な価格」は、事業者と利用客、双方の経験によって設定されるようになってきている。そのため、今回のように大規模な割引施策が長期に渡り展開されてしまうと、事業者

と利用客で培ってきた「相場」が大きく崩れてしまうことになる。

## 中期的な市場縮小

また、基本的に観光市場の規模は、景気と連動していることが確認されている。そして、今回のコロナ禍は、世界経済に大きなダメージを与えており、国内においても、企業経営は持続化給付金や雇用調整助成金によって底支えされている状況にある。今後、世界的に、企業業績が悪化していくことになれば、ワクチン開発などでコロナ禍が終息したとしても、需要は、すぐには元の水準には戻らないということも想定しておく必要があるだろう。

また、国内市場を支えてきた団塊の世代の人々は、このコロナ禍によって、市場から退出していく可能性が高い。その下の団塊Jr.世代は、量的ボリュームが小さいことに加え、失われた20年を生き延びてきた世代であり、消費性は高くない。このように、ポストコロナにおいては、市場縮小、構造変化を念頭においておく必要がある。

## それでも観光振興が必要である理由

このように見えてくると、果たして「観光振興」に、今後も取り組んでいくべきなのかという疑問が出てくることになるだろう。もちろん、地域には多くの観光産業が立地しており、それらが連鎖倒産などしないように、セーフティネットを張ることは必要である。

ただ、そのことは、今後とも観光振興に取り組むべきということを示

すものではない。今回の緊急事態を乗り越えることができれば、徐々に観光事業をフェードアウトしていくという選択肢もあるだろう。

しかしながら、筆者は「それでも」地域振興の手段として観光振興は、今後とも取り組んでいくべきであると考えている。その理由は3つある。

まず、人口減少社会において、定住人口のみを対象とすれば、地域経済は縮小方向に進むしか無いということがある。これは地方創生の文脈であり、コロナ禍が生じたとしても変わらない構造である。

第2に、21世紀は「サービス経済社会」であるということである。良いモノを、より安く、大量に販売するという製造業社会は20世紀に終了しており、現在は、対象となる人々の嗜好に合わせたコトとして、付加価値を高め提供していくことが重要となる。現在の付加価値は、製造工程の効率性から生み出されるものではなく、購買者の心に響くか否か、購買者が、どれだけ「思い入れ」を持って購入するのにかかっている。そのため、購買者から関心を持たれない商品サービスは、とことん安価となり、関心を持たれれば、際限なく価格は高まっていくことになる。こうした社会経済構造において、観光は、重要な意味を持っている。観光によって高められる付加価値、ブランドは、地域全体に波及することになるからだ。地域経済の振興を企図する上で、観光は重要な戦略的な手段となる。

第3は、人材の誘致に繋がるといふことである。国際化や情報化、サービス経済社会化に伴い、経済は複雑

になる一方だが、その中でも高い生産性を持つ人々が存在する。こうした人々は、高度に複雑化する社会の中で、新しい経営モデルや商品サービス、芸術、芸能を生み出す人々であり「クリエイティブ・クラス」と呼ばれる。クリエイティブ・クラスの人々は、これまで企業が集積する（ニッチチャンスが多く存在する）大都市に集まる傾向があったが、ネット時代となりテレワークが可能となったことによって、その傾向が弱まっている。特に、ミレニアル世代、ジェネレーションZと呼ばれる若年層においては、自分たちのライフスタイルを大切にし、理想とする暮らしができる場所を、住む場所として選ぶようになる。今後は、企業ではなく、クリエイティブ・ク

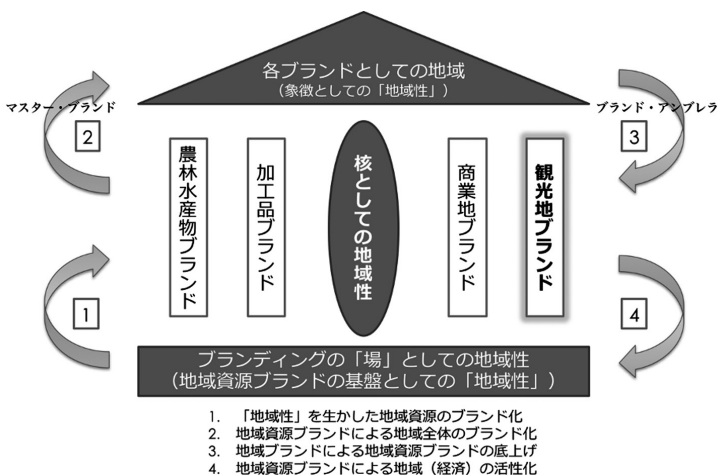


図1 地域に関わる各種ブランドの相互作用

出典：青木幸弘 (2004), 「地域ブランドの構築の視点と枠組み」, 『商工ジャーナル』, 2004年8月号, pp.14-17

ラスの人々が、集まってくる地域が、高い付加価値と競争力を有していくことになるだろう。そして、クリエイティブ・クラスの人たちが欲する「暮らし」のショーケースとなるのが「観光」となってきた。就労の制約が無いからハワイのようなリゾート地に住みたいと多くの人が思うからだ。そのため、すでに欧米では、有為な人材収集戦略に観光が組み込まれるようになってきている。

### これからの観光施策

観光が、引き続き地域振興において重要な手段であるとして、問題は、悪化することが予想される市場環境の中で、どのように観光振興を行っていくのかということになる。それには、まず、市場縮小期に地域はどうなるのかということを知っておく必要がある。我が国は、1997年以降、市場縮小が続いていた。この時期、実は、全ての地域や施設が観光客を減らしていたわけではない。2割程度の地域や施設は、市場縮小の中でも観光客を維持・増大させていた。一方、残る8割の地域や施設は、2割の地域・施設に客が取られるため、市場の縮小規模以上に、客を減らすことにな

では、2割の地域・施設に入るには、どうすべきなのか。これは「感染症対策を徹底する」ということに尽きるだろう。コロナ禍は、当面の間、波状的に来襲すると考えておいたほうが良いからだ。そして、感染症対策の方法は、極めてシンプルであり、それを徹底すれば、感染拡大を一定規模内に収束させられることもわかっている。すなわち、3密を避ける、マスクをつける、対面&至近距離での会話を抑制するということである。これには、3者の協力が必要となる。すなわち、事業者、観光客、そして、住民である。

現在、事業者の感染症対策ばかりが注目を集めているが、事業者が感染症対策でできることには限界がある。例えば、フィジカル・ディスタンスを取れるようにマーケティングしても、そのマーケティングを観光客が遵守してくれない。感染症対策は、事業者と観光客の共同作業があつてこそ成り立つものである。

### 感染リスクの高い人は、歓迎しないという姿勢を示す

**行動履歴の確認**  
チェックイン前日より起算して、過去14日以内に夜の接待を伴うお店の利用のある方および利用歴のある方との濃厚接触がある方は大変申し訳ございませんがご予約いただくことができません。

図2 来訪前の自制行動を促す事例 (KURABITO STAYのホームページより)

に、発熱していたとしても、宿泊を希望された場合、宿泊拒否することは難しい。宿泊者（観光客）側が強い権利を持っているのが実状であり、地域や施設側は受け身の立場にある。

しかしながら、コロナ禍の状況を考えれば、地域側がより主体的に「観光振興」と「感染症対策」に対応していくことが望ましいだろう。

そうした中、おそらく、もっとも手早く、実効性のある形で展開できるのは、コロナ対策の条例をつくることだろう。例えば、沖縄県の石垣市では「石垣市新型コロナウイルス感染症等対策条例」を施行している。この条例は、罰則規定などはない精神的なものではあるが、こうした条例を、旅館業法の第5条第3項の「宿泊施設に余裕がないときその他都道府県が条例で定める事由があるとき」と連携させたものとして制定することができれば、宿泊施設が、ガイドラインを守らない顧客を宿泊拒否できる様になるのでは

ないだろうか。

現時点では、マスクをしないで大  
声で騒ぐ、検温を拒否する、とい  
った行動を取る顧客に対して、宿泊施  
設は注意しかできない。が、法的根  
拠を持って宿泊施設が当たれるよう  
になれば、現場としては、かなり自  
由度が高まるだろう。

重要なことは、宿泊施設側に、主  
体的に動ける裁量権をもたせるとい  
うことだ。多くの施設は、宿泊客以  
上に、従業員の健康確保を大切にす  
るだろうから、その価値観で行動で  
きるようにすれば、地域での感染拡  
大は相当数抑えられると考えられ  
るからだ。さらに、ガイドライン  
の作り方によっては、例えば「宿  
泊前の一週間は、感染予防を徹底  
した行動を取る」といったものや、  
「COCOAのインストールを必須  
とする」といったものを入れ込み、  
旅行中だけではない形で、検疫力を  
上げていくことにも繋げられる。

私は、法律の専門家ではないの  
で、法的に可能なのかどうか判断と  
しない部分はあるが、この緊急事態  
に対して、是非とも展開して欲しい  
取り組みである。

条例によって、来訪のハードルを  
上げると同時に対応が必要となる  
のは、キャンセル料の負担を下げる  
ことである。体調が良くないのに、  
それを押し切って旅行にでかけてし  
まう背景には「キャンセル料」の存  
在があることは否定できない。善意  
の顧客だけでない現実を考えれば、  
キャンセル料は施設にとって、当然  
の権利であるが、しっかりとキャン  
セル料を取る形にすると、善意の顧  
客も、無理をして来訪することに繋  
がりやすい。さらに「条例」によつ

て宿泊拒否するような事態となれ  
ば、かなりの混乱、不信感が生じる  
ことになってしまう。

これを回避するには、顧客と施設  
との間に、保険会社を入れ、体調不  
良によるキャンセル料を、保険で処  
理することが考えられる。こうした  
保険は、前例に乏しく、単体施設が  
加入することは難しいが、例えば、  
行政の支援を受け、観光地域づくり  
の舵取り役を担う観光地域づくり法  
人(DMO)がメンバーの宿泊施設  
を束ねて保険化していくなどの検討  
を進めていきたいところだ。

もう一つの主体が「住民」である。  
地域で感染拡大が起きると、観光客  
が槍玉に上がりがちだが、実際に  
は、地域住民が外部地域への旅行に  
よって感染し、帰宅後に地域内で感  
染させている事例が多い。例えば、  
老人保健施設での感染クラスターな  
どを、観光客が引き起こすことは物  
理的に困難である。

地域にウイルスを持ち込むのは、  
観光客であるかもしれないし、地域  
住民かもしれない。が、その後、地  
域内で感染拡大するかもしれないか  
は、地域全体での感染症対策の状況に負  
うところが大きい。地域で感染拡大  
が起きてしまえば、観光客も訪れな  
くなくなってしまう。

すでに全世界にウイルスが拡がっ  
ている現在、外部からの侵入を遮断  
することはできない。住む場所、訪れ  
ている場所に関わらず、いわゆる  
ニューノーマルな行動様式を遵守し  
ていくよう、促していくことが必要  
だろう。

8月のように、強制的な禁足令を  
出さなくても、人々の自律的な行動

によって感染は収束させていくこと  
が可能である。その主役は、観光客  
ではなく、住民であることを、意識  
しておきたい。

### 空間や設備、サービス・ デザインの見直し

このように、地域の感染症対策レ  
ベルを高めていくには、事業者だけ  
でなく、観光客も住民も巻き込み、  
ニューノーマルな世界に転化して  
いくことが必要となる。それには、  
ニューノーマルな行動様式をストレ  
スなく実践していける設えが重要と  
なってくるだろう。

例えば、現在は、急ごしらえのア  
クリル板に、様々な注意書きや消毒  
液ポンプなどが、雑多に並んでいる  
ことが多い。

これでは見た目も美しくないし、  
緊急対策、取ってつけた感が大き  
く、従業員にとっても、観光客にと  
ってもストレスが溜まることになる。  
これは、まだ、空間やサービスの  
デザインが、ニューノーマルに適合  
していないからだ。

例えば、公衆トイレを思い出して  
ほしい。90年代頃までの公衆トイレ  
は「できれば使いたくない」もので  
あったが、現在では、多くの施設が  
安心して利用できる水準となっている。  
これは、衛生施設に対する社会  
の要求水準が、そこまで高まったこ  
とを示している。また、女性が安心  
して使えるようにしたことが、女性  
客の呼び込みにも寄与してきた。

感染症対策についても同様であ  
る。今後、空間や設備、サービス  
は、急速に感染症対策を内包したも  
のへと変わっていくことになるだろ  
う。地域や事業者は、いずれ、その

対応を迫られることになる。である  
のならば、自らがリードしていくこ  
とで、先行者利益を得ていくことを  
考えても良いだろう。

### 最後に

文中でも触れたように、コロナ禍  
がどうなっていくのかは「神のみぞ  
知る」ことであり、断定的な憶測は  
できない。しかしながら、我々は、  
コロナへの対抗手段を把握しつつあ  
り、感染症対策と経済対策の折り合  
いをつけていくノウハウも蓄積され  
てきている。

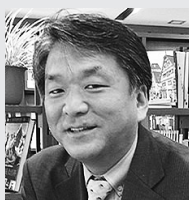
今後とも、感染状況については十  
分に留意しつつ、感染がどういった  
原因、ルートで起きているのかにつ  
いて客観的に調査分析を行っていく  
ことで、「トロツコ問題」とさせな  
い対応策を立案していくことができ  
るだろう。

先の見えない状況ではあるが、で  
きることを積み重ね、丁寧かつ適切  
な対応を展開していくことを期待し  
たい。

### プロフィール

公益財団法人日本交通公社  
観光政策研究部長/  
博士・首席研究員

やま だ ゆう いち  
**山田 雄一**



民間建設会社、ITベンチャー企業勤務を経て、  
1998年に財団法人日本交通公社入社。2014年11月  
より経済産業省観光チーム企画官(派遣)、2018  
年4月より現職。経済産業省産業構造審議会地  
域経済産業分科会委員(2016-20年度)、内閣府  
RESAS専門委員(2015-19年度)などの各種委員  
を務めた他、省庁や自治体の公職・委員、大学  
での職務を多数歴任。著書や論文講演多数。