

新しい観光様式について

～コロナ収束後、奈良県内に観光客を呼び込むための一方策～

I はじめに

新型コロナウイルス感染症（以下、「コロナ」）は、日本をはじめ全世界の経済に未曾有の被害をもたらした。悪影響は多くの業種・業界におよんでおり、その大きさは計り知れないが、とりわけ、観光関連産業への影響は甚大である。2020年3～4月の倒産状況（東京商工リサーチ調べ）をみても、2か月の倒産件数1,483件のうち、コロナの影響が懸念されている宿泊業や飲食業が含まれるサービス業等が472件で、倒産件数の31.8%を占めている。このため、今後も観光関連事業者の倒産や廃業の増加が懸念されている。

これを受けて、国や都道府県を中心に助成金や無担保無利子融資、各種の免除や猶予などの支援策が検討・実施されているが、残念ながら必ずしも十分とはいえない。そこで、今後の支援策拡充を期待しつつ、自らも観光客を呼び込むための取り組みを展開する必要がある。

業種を区分する「日本標準産業分類」（総務省）では「観光」というカテゴリーはないが、観光に関連する産業は飲食、物販、宿泊、運輸など幅広く、そのため、国内有数の観光地においては観光関連産業の増減が地域に与える影響は大きい。かくいう奈良県もその例外ではなく、大きな産業がない当県では、観光関連産業の打撃が県内経済に及ぼす悪影響は決して小さくない。

コロナ感染前の状態にいつ戻るかは、なかなか予測不能であるが、そういった中でわが国を含めた全世界が、回復に向けた歩みを進めていくことになる。ただ、専門家の間では「感染症がひとまず落ち着く『収束』」はできても「感染症が完全になくなる『終息』」には時間も相当かかり、かなり厳しいという声が多い。

したがって、ワクチン、治療薬の早期開発を期

待しながら、しばらくは「収束⇒規制緩和・自粛要請解除⇒感染再拡大⇒規制強化・自粛要請⇒収束」というサイクルを繰り返していくことになるのではないだろうか。つまり、当分はコロナ発生前の状態に100%戻すことはできないと考えるべきで、観光客、受け入れ側ともに、「コロナを恐れながら付き合っていく」という、これまでとは異なった生活や取り組みが必要となる。

47都道府県に出されていた緊急事態宣言は、39県が2020年5月14日、大阪府、京都府、兵庫県の3府県が5月21日、東京都など1道3県が5月25日に解除された。国は宣言解除後「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針」を改定。5月25日から同一都道府県内での観光に取り組み、6月19日からは都道府県をまたぐ観光客を呼び込むほか、「Go Toキャンペーン」を予定。今後は、感染者が再び増加したときの準備を進めながら、新たな生活様式が始まっていく。

こういった状況を踏まえ、今後少しずつ増えてくると想定される観光客を地域に呼び込むための方策について考える。なお、本稿は2020年6月5日時点での状況および情報に基づき作成している。

II コロナ発生までの観光の動向

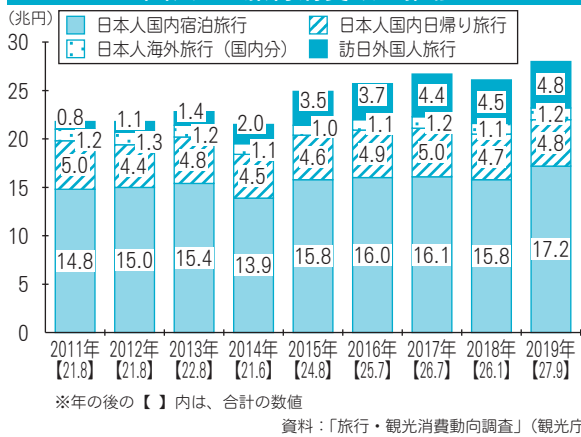
1. コロナ発生までの全国（日本全体）の動き

まずは日本全体でのコロナ発生までの観光消費額や訪日外国人観光客数の状況についてみておこう。全国（日本全体）の2019年の訪日外国人旅行（インバウンド）を含む国内観光消費額は27.9兆円であり、前年（26.1兆円）と比べ6.9%の増加。2011年以降は漸増傾向にあった。

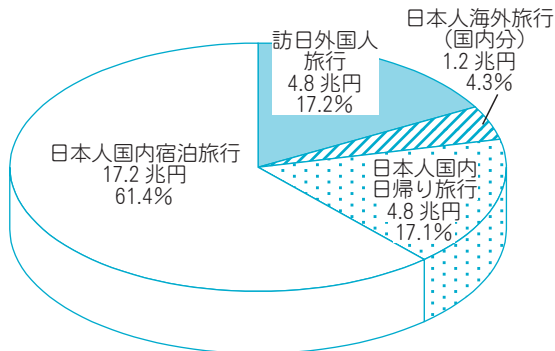
次に、2019年観光消費額の内訳をみると、日本人国内宿泊旅行が17.2兆円で最も多く、次いで訪日外国人旅行の4.8兆円である。2011年以

降の推移をみると、日本人の国内宿泊旅行および日本人の日帰り旅行は、ほぼ横ばいまたは微増であるが、訪日外国人旅行は0.8兆円から4.8兆円へ6倍に増加している。すなわち、近年の国内観光消費額の増加基調は訪日外国人旅行の増加によるところが大きかったといえる（図表1、2）。

図表1：旅行消費額の推移

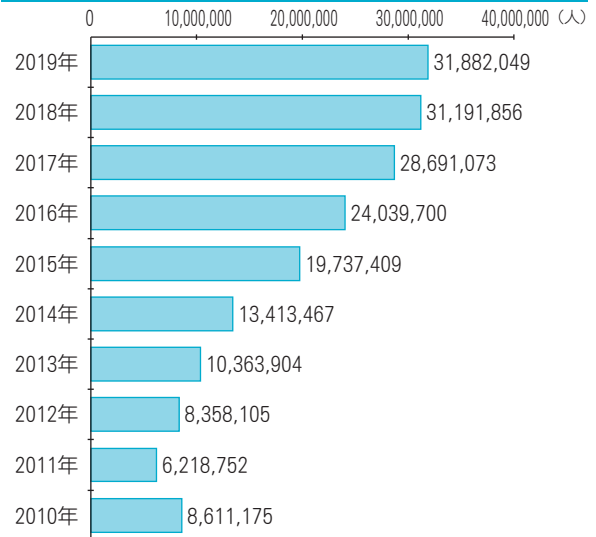


図表2：国内旅行消費額の市場別内訳（2019年）



次に、過去の訪日外国人旅行者数の推移を見てみよう。2010年の訪日外客数（≒訪日外国人旅行者）は861万人で、2011年は東日本大震災等の影響から622万人に減少したものの、その後は急上昇を続け、2013年に1千万人を突破。2018年は3,119万人と順調に増加し、この間訪日外国人旅行は成長期にあった。ただし、2019年は3,188万人と韓国客の減少等から伸び悩んだ（図表3）。

図表3：訪日外客数の推移



2020年2月頃からは世界的なコロナ感染拡大に伴う入国規制の強化などにより減少に転じ、2020年4月の訪日外国人旅行者数は、日本全体で前年同月比99.9%減の2,900人と大きく減少した。なお、2,900人には、出国した日本在留外国人が再び入国する「再入国」が含まれており、観光客はゼロに等しい。また、東日本大震災発生の翌月にあたる2011年4月の減少率は62.5%減であり、今回はこの減少割合を大きく上回っている。

このように、国内の観光市場の現状は、貢献度が高かった訪日外国人旅行が激減したうえに、日本人国内旅行も相当の落ち込みがみられる。さらに、今後の成り行きも未だ不透明のままである。

2. コロナ発生までの奈良県の動き

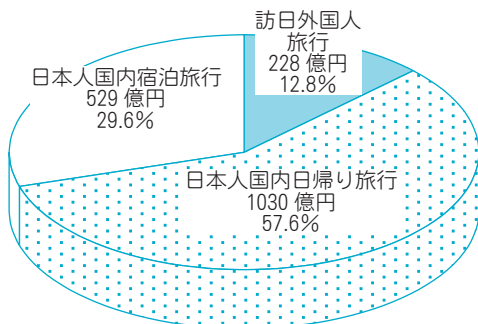
(1) 観光消費額

奈良県の2018年の観光消費額は1,786億円、うち外国人の消費額は228億円である。奈良県の観光消費額の内訳を日本全体（2019年）と比較（※）すると、「日本人国内宿泊旅行」は、日本全体が64.2%であるのに対し、奈良県は29.6%である。一方、「日本人国内日帰り旅行」は日本全体

が17.9%であるのに対し、奈良県は57.6%となり、日本人国内宿泊旅行と日本人国内日帰り旅行の割合が大きく異なることがわかる（図表4、5）。

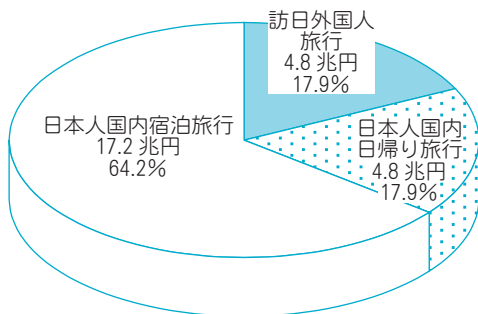
※日本全体と奈良県の比較年次は異なる。

図表4：奈良県における旅行消費額（2018年）



※観光消費額合計は1,786億円。
資料：「奈良県観光客動態調査報告書」（奈良県）より当研究所にて加工

図表5：国内における旅行消費額（日本人海外旅行（国内分）1.2兆円を除く）（2019年）



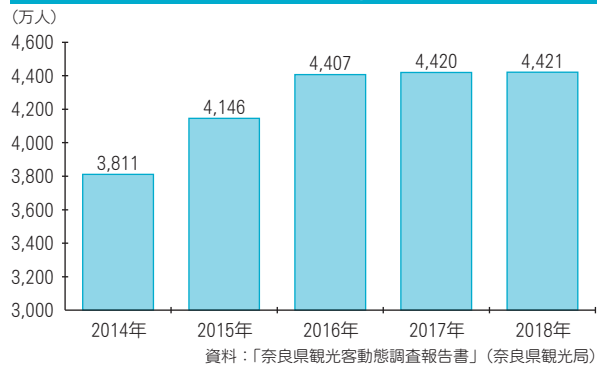
資料：「旅行・観光消費動向調査」「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）より当研究所にて加工

奈良県への来訪者の発地を日帰り、宿泊ごとに見ると、日帰りでは「大阪府」（34.4%）、「奈良県」（18.0%）、「兵庫県」（8.7%）の順であり、上位3府県で6割強を占める。宿泊では関東圏、中部圏からが多い。このように、奈良県の観光は特に日帰り観光において、大阪府など近隣の大都市との関わりが強い（図表非掲載）。

次に、奈良県の観光客数の推移をみると、2014年は3,811万人、直近の2018年は前年より1万人増加の4,421万人である。2014年からは610

万人増加しており、日本全体と同様、訪日外国人観光客の増加が大きく寄与している（図表6）。

図表6：延べ観光客の数推



観光消費額は、「観光客数」に「ひとりあたり観光消費額」を乗じて求めるため、仮に、観光客数が半減すれば、減少前と同じ観光消費額を得るためには、ひとりあたり観光消費額を2倍にする必要があり、それは現実的ではない。奈良県では「奈良新『都』づくり戦略2020」（2020年2月）において、2024年の訪日外国人旅行消費額を2020年比75.6%増の400億円とする目標を掲げているが、当面、外国人を含めた観光客が減少することは間違いなく、減少分を消費単価の増加で賄うことも難しいと考えられる。

Ⅲ 今後の観光のトレンド

1. 回復の方向性

わが国では、これまで東日本大震災など自然災害による観光客激減というピンチから幾度となく復活を遂げてきた。過去の例では、比較的短い期間で来訪者や宿泊者が元の状態にまで戻っている場合も少なくない。しかしながら、今回の場合は、そのようにいかない可能性が高い。

過去の災害は、局所的であったこと、すぐに復興需要が起こったことなど、回復にむけてのスタートが比較的早く切れた。被災しなかった地域から

のボランティア、物資の寄付や被災地を支援する観光客の増加もあった。そして被災地を支援する行政等の施策が奏功したことも要因だった。

コロナのケースでは日本だけでなく全世界にまで悪影響がおよび、広範囲で大きな打撃を受けている。被害の範囲も額も相当なもので、当然に支援にも限界がある。

しかし一方で、観光のニーズ自体はなくならないと思われる。それは、人々の心のエッセンス、よりどころであるからだ。ただし、観光は景気の回復後に需要が伸びると予想されるため、景気の回復が遅れれば、観光の回復も後ろにずれ込んでしまうこともありうる。また、回復のスピードは遅いと思われ、徐々に日常を取り戻しながら、歩を進めていかなければならない。

2. 変化する観光形態

「新型コロナウイルスの影響に関する消費者調査（実施：株式会社ブランド総合研究所、アイブリッジ株式会社、2020年4月）」によると、「新型コロナウイルスの感染拡大が終息し、自粛が解除されたら、あなたはどんなことをしたいと思いますか」というアンケートに対して、約半数にあたる48.9%が「国内旅行」と答えた。また、「旅行年報2019」（公益財団法人日本交通公社）によると、「2018年1～12月中に国内または海外旅行に行かなかった人の行かなかった理由」の上位3位は、「仕事などで休暇がとれない」（33.7%）、「家族、友人等と休日が重ならない」（31.4%）、「家計も制約がある」（27.2%）と、休暇と支出に関する理由が選ばれた。旅行年報のデータはコロナ発生前の状況によるものだが、収束または終息しても、これまでの数の観光客はすぐには来ないと考えるべきである。特に訪日外国人旅行については、「日本のどこに行っても外国人観光客がいる」というほどの勢いは当面考えにくい。また各地域が落ち込

んだ観光需要を取り戻そうと一斉に活動を開始するため、パイの奪い合いが生じることも必至である。

また、同旅行年報では、「国内宿泊旅行、海外宿泊旅行をしてみたいと思う動機」としての上位3位は、「旅行先のおいしいものを求めて」（62.4%）、「日常生活から解放されるため」（59.8%）、「思い出を作るため」（54.7%）である。感染拡大防止のために外出や移動を自粛したことでフラストレーションが溜まっており、収束後は日本人の国内観光需要が増加するものと思われる。

コロナによってテレワークが普及したように観光業界においてもVR（バーチャルリアリティ）など、その場所に行かなくても体験できる形態は着実に進む。技術力も向上し、さも現地にいるような体験も可能となるだろう。しかしながら、仮想空間は現実空間と同じではなく、臨場感や興奮度はやはり劣る。したがって、本格的な営業再開までの一時的なものとして、あるいは今後訪れたい場所を選ぶツールとしてVR等を活用することは有効だが、これをもって観光というには現実性に乏しい。

一方で、コロナと共生する旅行として、「長期から短期へ」、「遠方から近隣へ」、「混雑した場所から、静かな場所へ」という新しい流れはできるところだろう。過去に、安い、近い、短い「安近短」の旅行形態があったが、今後は、安心・安全、近い、短い「新・安近短」の旅行形態が流行るかもしれない。

3. 受け入れ側である観光地の対応

観光客は3密（密集、密接、密閉）になる場所を敬遠し、3密が起りにくいロケーションを観光地や観光施設決定の重要な要素のひとつと位置付けるであろう。すなわち、観光地を決めるポイントに国や観光地、観光施設における感染リスクの大小が付け加えられる。そのため、受け入れ側

では、これまでの常識や定番がもはや通用せず、観光のスタイルを見直さなければならなくなる。

今後は、業界のガイドラインに従って進めることになるが、例えば、飲食店では、人気が高かったビュッフェ形式の食事の継続は難しい。受入施設では客同士の間隔も広く取る必要もあるし、調度品やカーテンなども抗菌性が高いものを選ぶ必要もでてくる。アクリル板のパーテーションや換気等の新たな設備も必要となろう。

こういった感染防止対策は、観光客の安心・安全を担保する反面、新たな出費を伴うことや店舗面積あたりの収益性を悪化させるというマイナス面もある。そのため、これまで並み（これまで以上）の売り上げや収益を確保することは、相当難しくなる。さらに注意すべきは、こういった対策を行ったことで安堵してはいけないということ。それは、この対策だけではライバルとの差別化は図れないからだ。

以上により、国や県などの補助金を有効に活用するとともに、個々の店が自らの創意工夫と知恵を出して、新たな事業展開を進めることも必要となる。これまでに、テレワークの場所として部屋を時間貸しする旅館やカラオケボックスも出てきた。旅館の場合には、無料で入浴ができるので、ちょっとした非日常気分が味わえることは利用者にとってうれしい。

4. 回復時期をいつと想定するのか

コロナ収束後は、様子を見ながら徐々にではあるが旅行に出かける人も増えてくるだろう。ただ、国内外を問わず所得の減少や勤務先の倒産、解雇による失業等で経済的な余裕がなくなり、「これからの生活すらままならない」層も存在する。また、コロナが再び拡大するといった先行きの不安から観光慎重派も増えるだろう。

緊急事態宣言が解除され、外出自粛が解かれた

が、同じ外出でも日常の買い物と非日常の観光では根本的に違う。観光が本格的な回復に向かうには、周囲の環境がある程度落ち着きを見せ、さらには、金銭面に余裕が生まれてからのことになると思われる。

IV 3密対策につながる観光地域づくりの先事例

観光庁は、「観光地域づくり事例集～グッドプラクティス 2018～」を作成し、観光地域づくりの事例を紹介している。この中から3密対策としても対応できる成功例を引用・紹介する。

1. 水の都ひろしまにおける水辺のオープンカフェ（広島市）

【取組の概要】

広島市は瀬戸内海に面し、中心部を6本の川が流れる水の都であり、美しい水辺に恵まれている。その魅力を生かし、水辺に新たな魅力を創り出すため、京橋川や元安川の河岸緑地において、民間のノウハウや活力を導入した「水辺のオープンカフェ」を実施（季節営業含む）し、多くの市民や来訪者に憩いの場、交流の場を提供するとともに、うるおいと安らぎを感じる風景を創り出している。

中でも、2005年10月に開業した独立店舗型の京橋川オープンカフェは、河川空間で民間事業者による常設店舗を設置した全国初の取組であり、河川空間の新しい利活用モデルとして、その先見性や革新性、汎用性などが高く評価され多くの賞を受賞している。

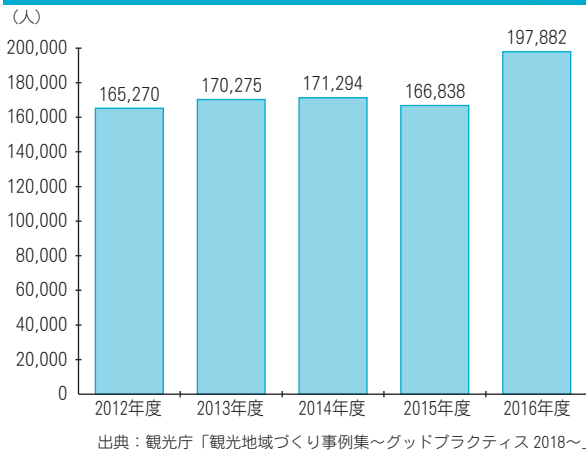
【成功要因】

冬期イルミネーション等、民間資金による公共空間整備を実現したことや、出店者による緑地の清掃等、出店者の社会的活動により、地域とのかかわりをつくったこと、民間施設の公益的な活用を導いたことが挙げられる。

【取組の成果】

オープンカフェの出店により、遠方からも人々が訪れ、利用者がまばらであった河岸緑地に新しい人の流れを誘導し、にぎわい創出や人々の交流を生み出した。主要旅行ガイド誌への掲載や旅行商品に組み込まれるなど、オープンカフェは、広島の新しい観光スポットとして定着しつつある。また、周辺の河岸緑地では、かつては不法駐車・駐輪が目立っていたが、オープンカフェの出店に伴って店舗照明や人の目が増えたことにより大幅に減少し、夜間も安心して歩ける空間となり歩行者数も増加した。

図表 7：水辺のオープンカフェ利用者数（過去5年間）



なお、下線部は筆者補記、和暦は西暦に変更。

2. 地域資源「日本一の星空」を核としたブランド戦略（長野県阿智村）

【取組の概要】

環境省事業「全国星空継続観察（2006年）」において、第1位に選ばれた「日本一の星空」を核としたブランディング戦略を2012年よりスタート。「スタービレッジ阿智」として多くの関係者と協議を重ね、官民一体となって「日本一の星空」の象徴的アイテムの構築を目指した。取材や口コミによる情報発信、視察や講演依頼なども年々増え、「天空の楽園 日本一の星空ナイトツアー」の

集客も飛躍的に増加。本来の目的であった宿泊者の増加にもつながった。また、昼神温泉発着の昼のコンテンツも企画することで、妻籠宿など周辺の滞在時間（宿泊）も増加。宿泊者をターゲットとした農家主催の朝市やスターコイン^(※)の企画による商店への効果波及はもとより、村内周遊バスや各種ツアーによって、効果は交通事業者にまで広がりを見せている。

(※) スターコイン…阿智村限定地域通貨

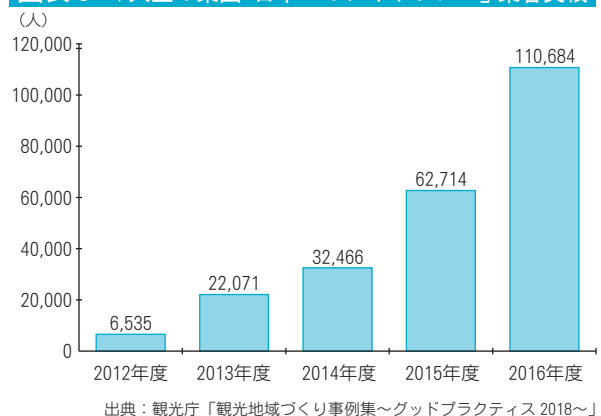
【失敗談とその対応】

「天空の楽園 日本一の星空ナイトツアー」スタート時は、初日3人、初年度6,500人の集客と、なかなか結果は出なかった。しかし、「日本一の星空」によるブランド戦略を核にブレることなく、行政も支援を継続した結果、3年目頃より集客だけでなく、メディアでの注目度、口コミ、視察や講演のオファーなどが飛躍的に増加。これらの取組は、村民の村への愛着や誇りの醸成にも寄与している。

【取り組みの成果】

「日本一の星空」のブランディング戦略として、新たなターゲットとした首都圏の若年層の女性を取り込むことに成功し、昼夜にかかわらず温泉街に活気が生まれた。また、これまで自村の星空の美しさに価値を感じていなかった村民が、自分の

図表 8：「天空の楽園 日本一のナイトツアー」集客実績



住む村の魅力を見つめ直すきっかけにもなった。

なお、下線部および(※)は筆者補記、和暦は西暦に変更したほか、一部加工。

3. 2つの事例からみえてくるポイント

2つの事例からは、「水辺」や「星空」という自然空間を観光資源に活用していることに注目したい。

オープンカフェは、飲食を伴うことから観光消費額の増加に寄与している。また、夜間も安心して歩ける空間となり、地域の防犯面での貢献も見逃せない。星空ツアーは、夜に開催されるイベントであることから、宿泊者の増加にも繋がっている。さらに、旅行業を登録して着地型旅行商品を開発、年間15,000人以上が来訪することで地域経済の発展にも寄与している。

2例とも、企画当時にはその意識はなかったと思われるが、結果的に3密を回避している好事例である。

V 新しい観光様式と勤める観光形態

1. 人はなぜ観光をするのか

新しい観光様式を検討する前の段階として、「人はなぜ観光をするのか」について考えてみたい。観光とは、「仕事や家事、学業など社会での普段の生活を営む上で必要な時間を除いた時間（自分や家族等が自由に使える時間）に、普段生活している場所から別の場所へ移動し、その場所で人との交流や経験、娯楽などを行うこと」をいう。言い換えると、非日常性の追求のことである。

人を観光へ向かわせるためには、動機づけ（要因）が必要であるが、その要因は内的な「発動要因」と外的な「誘因要因」の2種類あるといわれている。発動要因とは、「休息する」「リラックスしたい」など、日常生活から抜け出して珍しい体験や新しいことをしたいと考えること、誘因要因

とは、「魅力ある観光地や温泉」といったように観光地が持つ特性や魅力、イメージ等のこと。この2つの要因が相互に作用することで、人は観光へと向かう。

また、人の心には、その程度に違いはあるが、「新奇的欲求」と「逃避的欲求」という非日常的欲求が存在する。そして、2つのうちどちらが強くなるかは日常生活で感じている刺激の強さに依存すると考えられている。したがって、普段の生活で弱い刺激しか受けていない場合には、そうした状況に対する退屈感や閉塞感が強まり、新鮮な体験や刺激を求める「新奇的欲求」を増やそうとする。一方、日常生活で普段から強い刺激を受けている場合には、休養や気楽さを求める「逃避的欲求」が強くなる。したがって、人それぞれの生活の状況等の違いによって、求める非日常性の欲求は異なってくる。

一方、観光を阻害する要因は、「そもそも旅行に興味がない」といった「個人的な要因」、「家族や同伴者との休暇が合わない」などの「対人的な要因」、「時間的、金銭的に難しい」といった「構造的な要因」の3つに大別される。つまり、人は、「新奇的欲求」と「逃避的欲求」のどちらかが高まり、阻害要因が取り除かれれば観光に向かう。われわれは、コロナによって否応なく「新奇的欲求」や「逃避的欲求」が強くなった。この生み出された欲求を生かし観光の振興に取り組みたい。

2. 新しい観光様式とその課題について

(1) 新しい観光様式

① コロナを再び広めないための観光客自身の行動

緊急事態宣言下では、人との接触機会を8割削減することを目標にしてきた。今後はここまではいかないものの、ある程度の接触機会削減は必要であり、感染者の数を現状維持に留めるため5割削減を目標にしている自治体もある。また、マス

クの着用や手洗いの徹底等は定着し、全国的にみてもある程度習慣化した。

人間は往々にして時間の経過とともに、意識が薄れたり忘れてりする。しかし、ことコロナに関しては観光客も受け入れ側も新しい生活様式を忘れることなく、常に意識して行動することが必要である。こういった行動は、観光に限らず、これから先、人が社会生活を営む中で最低限守るべき行動となってくるのかもしれない。

②過去の経験を教訓に、地域が一体となった受け入れ態勢の構築

観光の振興を図るには、国が示した新しい生活様式を踏まえたうえで、新しい観光様式を確立することが必要となる。

観光のための移動や観光地において感染リスクがあることが、観光客に観光を躊躇させる要因のひとつである。したがって、観光客に来てもらうためには、安心・安全な観光地であることを訴求していく必要がある。すでに実施されている対策としては、感染症対策を講じていることを証明するステッカーを飲食店等に交付している自治体がある。しかしながら、この取り組みは1店・1社といった単位ではなく、観光地・地域全体で一体となって取り組まなければ観光客を呼びこむうえでのインパクトは弱い。

また、店舗や観光施設でクラスターを発生させないための努力を怠ってはいけないことも重要なポイントである。なぜなら、それは一店舗の問題では済まされなくなるからで、第2波のクラスター発生源という悪い評判が広がれば、観光地全体の印象を下げてしまいかねない。例えば、万全な感染予防対策を取っている店舗があっても、同一の観光地内の他の店でクラスターが発生すれば、観光客はその地域への観光を躊躇する。すなわち、マイナス要因とプラス要因が同時期に発生すると、

マイナス要因の方が強く働くということである。

感染予防の対策や設備が整っていることは、むしろ当たり前であり、整ってなければ、そもそも観光客が観光地を選ぶ^{そしょう}組上にすら載らないと考えるべきである。これから先、観光客が求めるのは、非日常性やわくわく感に加え、感染症等に対して安心・安全が確保された「選ばれし場所」なのである。

③旅行形態ごとのターゲットと振興策

後述するように、観光客が戻ってくる時期は、日本人国内日帰り、日本人国内宿泊、インバウンドと旅行の形態ごとに異なる。そのため、ターゲットの設定と振興策を個別に検討する必要がある。その際のキーワードは「安心・安全」と「自然空間」である。例えば、先進事例として紹介した河川敷のオープンカフェおよび星空ツアーや屋外の広大な場所は、観光客に安心・安全をもたらすので、コロナ感染回避の面から有効である。

(2) 課題

①不透明な観光需要の方向性、回復時期への対応

観光客が感染前の状態に戻るまで相当の期間がかかるかと述べたが、「実際に何か月かかるか、何年かかるか」、「どの状態まで戻るか」の問いに対する解答は難しい。また、ワクチン等の開発状況とも絡むが、観光客の感染への不安感がいつどの程度払拭できるかも不透明である。そういった中、給付金などの公的支援や緊急融資も行われているものの、長期戦も覚悟しなければならない状況の中で、まだまだ十分とはいえず、疲弊している観光関連事業者の踏ん張りがどこまで効くかが懸念される。

②人が集中することへの対応

われわれはこれまでの経験から、コロナ対策としては、人が過度に集中する場所を作ってはいけないことを学んだ。ところが、わが国の観光イベントをみると、全国的に一時期に多くの人が集まるものが多い。そういった中、京都の祇園祭山鉦

巡行（7月）、青森のねふた祭り（8月）などの中止が早々に決まった。今回の中止は致し方ないとしても、次回も次々回も中止というわけにはいかない。そのため、こういった人が集中する観光イベントのあり方を見直さなければならぬかもしれない。

また、人の集中という点でいうと、観光は年間での繁閑の差が激しい。春（例えば桜）や秋（例えば紅葉）には観光客が集中する。観光客を分散させようにも、葉の出た桜や散った紅葉では魅力に乏しい。一方で、コロナ対策として入場を制限すれば、売り上げ減に繋がり、経営を圧迫しかねない。

3. どんな観光形態を誰に勧めるのか

観光の振興を進めるにあたり、メインターゲットを日本人にするのか、外国人にするのか、合わせて、日帰り客にするのか、宿泊客にするのかは重要なポイントであり、段階を踏んで考える必要がある。

（1）旅行形態ごとの需要が戻る時期

受け入れ側からみると、観光客は日本人の「国内日帰り旅行」と「国内宿泊旅行」および「訪日外国人旅行」に大別される。需要の戻りが最も早いのは「日本人国内日帰り旅行」である。それは、抑制されていた行動から解放された人は、「まず近場から」「とりあえず日帰り旅行へ」と考えることが想定できるからである。その一方で、「訪日外国人旅行」は、入国・出国規制や航空路線の減便や就航中止等の解除・再開が必要であるなどクリアすべき条件も多い。戻りは最も遅くなり、相当の年数がかかる可能性も否定できない。

（2）日本人の国内日帰り旅行

都道府県を跨ぐ移動や長距離移動が厳しい状況や敬遠される状況にあって、まずは近距離での観光である日本人の「国内日帰り」に注目したい。なぜなら、日帰り旅行は、前述したように需要回復の動きが最も早いと思われるからだ。

繰り返しになるが、人が集中する観光地や時期

は敬遠されるから、むしろこれまで空いていた観光地が注目されることもありうる。いずれにしても、多くの観光地ではこれまでほど多くの観光客は望めず、限られた環境や条件の中でいかにして観光客に来てもらうかを考えなければならない。

（3）居住地と同じ県内での観光

続いては、居住地と同じ県内での観光である。コロナの影響から、人は「地域内・地域外」を意識するようになった。当面は、県境を越えた移動の自粛がトラウマとなっていることもあり、こういった状態の時にこそ、日帰り、宿泊を問わず同一県内を意識した観光に注力したい。

これは、新しい観光の形態「マイクロツーリズム」(*)の取り組みである。

(*) 星野リゾート代表の星野佳路氏が提唱する新しいツーリズムの形態。地元の人が近場で過ごすスタイル。長距離の移動を伴わないためウイルスの拡散に繋がりにくい。

（4）日本人の短期を中心とした国内宿泊旅行

日帰り観光だけでは、宿泊関連施設はほとんど潤わない。そのため、宿泊旅行にも注力しなければ観光地全体の経済発展には繋がっていかない。

そこで、次の段階としては、近場の短期宿泊旅行に注目する。当面、日本人は海外旅行を敬遠し、その分国内旅行のニーズが高まると予想される。年2,000万人が出国していた日本人の海外旅行も、訪日外国人旅行と同様に戻りは遅くなり、その一部は国内旅行（日帰り、宿泊とも）へシフトする。

そのため、国内旅行へのシフトによる消費増が、大きく凹んだ訪日外国人旅行の消費を少しは穴埋めできるものと思われる。また、受け入れ側では、リスクヘッジの観点からも訪日外国人旅行一辺倒から日本人国内旅行へ少し重心を移すことは効果的な選択肢のひとつであると考えられる。

これまで、国内の観光地にとって、日本人の国内旅行者は顧客だが、日本人の海外旅行者はいわばライバルだった。しかし、今日のライバルを明

日の顧客にシフトできるチャンスが巡ってきているともいえる。また、海外旅行から国内旅行へのシフトを考えると、海外旅行と同じ日数で国内旅行にシフトするとは考えにくい。多くの場合、日程が縮小されるかあるいは複数回に分けて参加することになる。また、コロナの影響が全国的に広がり縮小した経済状況の中、資金面を考えても経済的負担が少ない短期旅行への需要は高まると思われる。

(5) 訪日外国人旅行対策

①これまでの増加要因

コロナの影響で2020年4月には日本全体でわずか2,900人まで落ち込んだ訪日外国人旅行が、コロナ収束後再び成長期を迎え、感染直前の数まで戻ることあるのだろうか。それには、相当の期間といくつかの条件が整わなければならない。

まずは、これまで訪日外国人旅行が成長してきた理由について考えてみたい。ここ数年で大きく増えてきた主な要因として考えられるものは図表9のとおりである。

図表9：これまでの訪日外国人旅行増加要因

- ①政府・行政や観光関連事業者等のキャンペーン
- ②アジア諸国を中心とした相手国の経済成長
- ③ビザの緩和
- ④為替（円安の進行）
- ⑤LCCの運行を含めた航空路線の拡大や増便
- ⑥クルーズ船の寄港増加
- ⑦免税制度拡充
- ⑧SNSの発展
- ⑨日本文化や日本食が外国人に見直された

これら要因の多くは、今後も引き続き増加要因となりうると思われるが、要因②、⑥、⑨はそうとも言えない。要因②においては、コロナが発生する少し前から中国の経済成長が鈍化していた。そこに、コロナの影響が追い打ちをかけたため、さらに景気が悪化。また、景気後退は全世界にも拡大していることを考慮すると、減少要因に転じる可能性がある。

要因⑨に関しては、日本文化のひとつに、「おもてなし」がある。「おもてなし」の精神は日本人が持つ良さであり、オリンピック・パラリンピック招致の際にも効果を発揮した。「おもてなし」とはお客様へ対応する扱い、待遇のことで、目に見えるものにとどまらず、日本人らしい目に見えない気配りや心配りも含まれる。訪日外国人旅行が増加した要因のひとつが、この日本人の「おもてなし」を体験したいということだった。

また、日本では観光地等で所持品を置き忘れても高い確率で本人に戻ってくる。観光客が物を盗まれることも少ない。外国人が驚く日本のよさだ。

しかし、昨今、営業中の飲食店等への嫌がらせや他県ナンバー車にみられる県外の人への排他的行為などが、一部地域で横行していることが話題になった。これはコロナ感染症の弊害であり、自粛等によるフラストレーションの高まりや閉塞感、休業による売上減、先行きの不安などからくるものだが、このままでは、せっかく外国人が認めた日本の良さが失われてしまう。

②過去の経験

訪日外国人旅行については、母国の事情など日本ではコントロール出来ない要因（中国経済の失速や韓国の反日感情の強まり、コロナの場合ではその国の出国制限等）によって、これまで押し寄せていた大きな波が突然消えてしまうという事実をわれわれは見せつけられた。そのため、不確定要因を多く持つ訪日外国人旅行に頼りすぎることは、リスクが大きすぎるといわざるを得ない。実際に、一つの国に特化した経営戦略を打ち出していた宿泊施設等が経営破綻に追い込まれた例もある。また、復活状況を東日本大震災後の状況と同様に考えることは危険であることは先述した通りである。

したがって、訪日外国人旅行を推進するにあたっ

ては一国に頼りすぎることの怖さを教訓とし、複数の国・地域へのプロモーションを展開したい。その際、コロナ発生前から岐阜県高山市で実施されている事例がヒントとなる。同市では、「観光は水物であるから、国際情勢や政治的な問題で特定の国が急に来なくなることもあり得る。そこで、リスク分散という面でも、様々な国へプロモーションを広げており、特定の国・地域に集中する誘客は行わない」とし、現在、11言語（日本語、英語、中国語・繁体字、中国語・簡体字、韓国語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、ポルトガル語、イタリア語、タイ語）に対応したパンフレットを作成。さらに、ヨーロッパ人は日本の古い町並みや里山の風景を好むが、韓国人は山登りに興味を持つ。一方で、タイ人は四季を彩る桜や雪景色を見たい人が多いなど、それぞれの国によって求められるものが違うことに気づき、これを受け、パンフレットについても、各国の旅行者が興味を持つものにフォーカスして、国ごとにつくり直した。これにより、高山市では複数の国・地域から多くの外国人が訪れることとなった。

また、これまでの訪日外国人旅行の状況を振り返ると、都市部に外国人が集中する傾向があった。特に人気の高い観光地では「オーバーツーリズム」が生じ、地域住民の日常生活に支障をきたす事態にまで発展していた。コロナ後、混雑した場所を避けたい気持ちは日本人だけでなく外国人観光客も同じなので、人が多すぎて、観光客に「来なくてくれ」と叫んでいた観光地では、復活の勢いが緩くなるかもしれない。一方、地方部にとっては新たなチャンス到来と位置づけられることから、常に感染リスクを回避しつつ、訪日外国人旅行を迎える準備を怠らないようにしたい。

VI 観光地奈良が取りたい方策

1. 屋外のイベントや広大な場所の活用

コロナの教訓から、屋内テーマパークや都市部など3密が想定される場所は敬遠され、アウトドアをはじめとした自然の中での観光や開放感のある場所が好まれると考えられる。3密回避が優先される中、例えば県内では奈良公園は好都合なロケーションである。奈良公園周辺への観光客は県全体の約1/3あり、奈良県の中心的な観光地になっている。広大な土地があるため感染のリスクが比較的低いことから、奈良公園など広大な場所の魅力が改めて見直されるものと思われる。

奈良県はもともと日帰り観光の割合が高い観光地であり、日帰り観光のターゲットとなる大都市が近隣に存在しているという利点がある。ならば、この機に奈良公園周辺やその他の県内観光地への日帰り観光をさらに強化することも一案ではないだろうか。

2. 観光客数を増やす① ～県内観光～

コロナの影響で減少した観光客数を増加させる方策のひとつとして、奈良県民による県内観光を推進する。これまで、県外を観光していた県民を県内観光へ向かわせるには、何らかのインセンティブが必要である。奈良県では、「新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止と社会活動正常化、経済活動活性化の両立のための対策（6.05方針）」において、奈良県民が宿泊や日帰り観光などで県内の宿泊施設を利用する際、料金を最大70%割引くキャンペーンの実施を発表した。また、奈良市内の宿泊施設では、宿泊者のうち一名が県在住または県出身者であれば通常の3分の1の料金を宿泊できるプラン（2020年10月まで）を個別に打ち出した。

当研究所が、2014年10月に実施した「奈良県民の生活意識・行動等に関する調査結果（インターネット調査）」によると、『奈良県に対する認識・

考え方として「大阪や京都へ出かける場合でも、県外へ行くという意識はない」という設問について、肯定的な人が60.5%、否定的な人が21.1%と、肯定は否定の約3倍。肯定的な人は、男性は60歳以上が65.9%、女性も60歳以上が74.0%と最も多い。これは、いわゆる「奈良府民」と揶揄されることを物語っている結果であるが、県民対象の特典を活用して県内観光を行い、このタイミングで奈良府民を返上したい。また、県民が他県の友人・知人を誘っての県内旅行も有効である。全国と同様に奈良の観光地も疲弊している。経済的余裕があれば特別定額給付金の10万円を使い、宿泊、日帰りを問わず県内旅行を楽しんではどうだろうか。

3. 観光客数を増やす② ～訪日外国人旅行～

訪日外国人旅行は主として国際空港が出入口であるため、観光は当然都市部が中心となる。気持ち的には都市部の混雑した場所を避けたいと思う反面、アクセス面で劣る地方部は、移動時間がかかるという点で訪問を躊躇させる要因になる。奈良県は、関西国際空港に比較的近くアクセスも悪くない。観光資源も豊富であり、3密回避に適した奈良公園は従来から日本人だけでなく外国人にとっても人気のスポットでもある。また、奈良県は、ここ数年訪日外国人旅行の訪問率が増加しており、観光客は多いものの、なら燈花会や正倉院展の開催期間中など特定の時期を除き、オーバーツーリズムになるほどの外国人観光客が訪れているわけでもない。日本人観光客同様にコロナ後、プラスに働くことを期待したい。

4. 来場者数が減っても消費額や地域への貢献額（経済効果）が増えるような施策の実施

経済波及効果が高めることが観光の活性化に有効な方策とされ、「観光客数」、「消費単価」、「域内調達率（自給率）」の3つがその要因である。

そして、経済波及効果の大きさは、3要因の掛け算（観光客数×消費単価×域内調達率）がベースとなり決定される。

消費単価上昇に効果的な要素は滞在時間の増加である。消費額は滞在時間に比例することから、地域内での滞在時間を延ばすことが効果的である。したがって、日帰り旅行よりも宿泊旅行がベター、また、同じ宿泊旅行であっても県外での宿泊よりも県内での宿泊がベター、同じ県内での宿泊であっても1泊よりも複数泊がベターである。滞在時間を延ばすために、宿泊しなければ得られない体験やイベントが効果的であり、その代表的なものが夜のイベントや朝のイベントだった。

2018年8月に当研究所が行った「20周年を迎えた『なら燈花会』の地域への効果を検証する」のアンケート調査における飲食費は図表10のとおりである。一般的に宿泊観光の

図表10：なら燈花会の飲食費

	飲食費
日帰り	1,970.3円
奈良県内宿泊	4,728.3円
奈良県外宿泊	3,088.2円

場合、消費額の大きい夕食は、宿泊先またはその周辺の飲食店で済ませることが多い。しかし、なら燈花会の開催時間（19：00～21：45）は一般的な夕食時間と被る。調査結果をみると、宿泊では奈良県外宿泊者の飲食費（3,088.2円）は県内宿泊者の飲食費（4,728.3円）とさほど変わらない。日帰りの飲食費は1,970.3円であるが、「近隣から徒歩または自転車で来訪。飲料も持参のため消費額0円」という回答が多くみられ、このことを考慮すると、日帰りであっても会場周辺で夕食をとった人が多かったと推察できる。すなわち、夜のイベントは、3密を回避できれば県外宿泊、県内宿泊、日帰りに関わらず消費額の増加に繋がるのである。

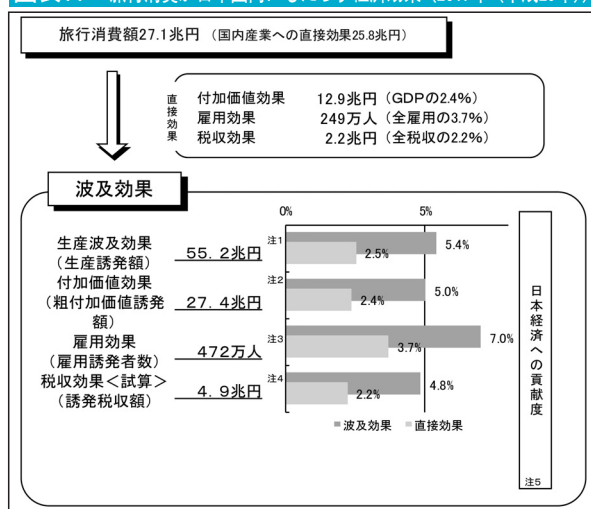
観光客数は当面コロナ前の水準まではなかなか戻らないと予測される中、減少した客数を取り戻そうと、やみくもに観光客数を増やすことは、3

密回避の方針にも逆行する。また、客数の減少を消費単価の上昇でカバーできればよいが、減少数があまりに大きいとさすがにカバーしきれない。したがって、消費単価を増加させるような策を検討しつつも並行して3番目の要因である域内調達率を高める方策を検討しなければならない。

5. 異なる域内調達率と域内調達率を高める方策

日本国内の2017年の旅行消費額は27.1兆円であり、これをもとにした国内産業への直接効果（旅行消費額から地域外に流出した額を除いたもの）は25.8兆円である。流出額は、1.3兆円と27.1兆円の4.8%にすぎない（図表11）。

図表11：旅行消費が日本国内にもたらす経済効果（2017年（平成29年））



資料：「観光白書」（観光庁）

一方、当研究所が推計した2018年のなら燈花会による奈良県への経済波及効果（詳細は当研究所HP特集2018年10月号参照）において、旅行消費額にあたる消費総額は33億56百万円、直接効果は20億円となり、流出額は13億56百万円と消費総額33億56百万円の40.4%にのぼる（図表非掲載）。流出額の割合が大きく異なるのは、対象とする地域の中でどれだけ自給（調達）できるかを示す「域内自給率」の違いによるものである。

すなわち、日本国全体と奈良県という範囲の大

きさによるものであって、一般的に範囲が広いほど自給率が高くなり、その分流出は抑制される。地域単位で考えると日本全体のようにはいかないが、可能な限り流出を少なくすることが地域内の経済効果を大きくする。

域内調達率を高めるための一例としては、宿泊施設や飲食店で提供する食材に、地元産を使用することである。課題としては、域内で調達できる食材の種類や量には限界があり、そもそも調達できない食材もあるということから、安定供給できるか、品質面はどうか、価格面で折り合いがつかないといったことが想定される。また、食材を調達する側でも、敢えて地域内で安定して供給できる食材、価格面で折り合いがつかない食材を選び、それを使ったメニューを開発することも必要と思われる。既に地域の食材を使っている飲食店や宿泊業者もあるが、今一度、洗い出して地域の産品を見つけ、県内の飲食店、宿泊施設で観光客に提供することを検討したい。

農産品だけでなく雇用面においても地域内雇用を考えたい。観光関連業界で働く人が地域外の住民である場合には、県内で生まれた付加価値が給料として地域外に流出してしまう。コロナ感染拡大期間中は移動の制限が行われた。そういった中でも同一都道府県内の移動制限はやや緩かった。また、地域内で稼いだ所得は、地域内で消費されれば波及していくが、地域内の住民であっても、せっかく稼いだ所得の多くが地域外で消費されれば、経済的な効果は限定的となる。

6. 日本人の精神をもう一度思いだそう

従来からの奈良県観光の弱みとして、「地元のおいしい食べ物」「魅力ある特産品」「温泉」がある。これらは、長年にわたり指摘されているが、そもそも物理的に改善不可であったり、対策が随分検討されたにもかかわらず結果的に効果が薄かった

たりして、弱みの解消に繋がっていないのが実情である。それに比べ、「おもてなしの推進」は、上記に比べ制約条件が少なく取組みやすい項目である。外国人が日本を訪問する要因のひとつでもあり、観光地が一体となって取り組むことができる事柄でもあるため、今一度、県民一人ひとりが日本人の精神を思い出し、観光客を迎えたい。

VII まとめ

元の状態に戻るためには、「ワクチン、治療薬の実用化」に行き着くと思われるが、コロナ経験後の新しい観光様式を踏まえ、奈良県に観光客を呼び込むためには、現段階で何が必要なのかについてまとめる。

- 総じて言えることは、十分な回復のためには長期戦を覚悟しておかなければならないということ。
- 万全な感染予防は、観光客を迎える最低限の条件である。そのため、関連事業者が一体となって対策を講じ、観光客が安心・安全で観光地を訪れる態勢を構築しなければならない。
- 感染予防のための3密回避には、ある程度の「空間」を確保しなければならない。反面、客同士の距離を取ることは、効率を悪くする。そのため、「空間」を広く取っても、採算が取れるような創意工夫が必要である。
- 奈良公園など3密回避に有効な観光資源である「自然空間」を積極的に活用する。また、県内では河川敷や星空など、これまであまり活用されてこなかった「自然空間」もあり、アイデアを出して新たな観光資源を発掘するアクションを起こしたい。
- 繁忙期に観光客を増やすことは、もはやできない。3密を回避しつつ経営を成り立たせるためにも、繁閑の差を縮小し平準化する方法がない

かを今一度検討しなければならない。

- 日本人の国内旅行に関しては、当面、近隣および同一県人をターゲットとし、まずは日帰り客から、そして段階的に近隣からの宿泊、遠方よりの宿泊とターゲットを広げる。
- 行政や宿泊施設などのキャンペーンを販促ツールとして、奈良県民の県内日帰り旅行および県内宿泊旅行を強力に推進する。
- 訪日外国人旅行の再来はチャンスと捉えたい。少し先になると思われるが、来るときに備えて準備を怠らないことは言うまでもない。ただし、国内日本人観光客と両にらみで進めることが重要である。
- 観光客数の増加よりも、消費単価の増加と域内調達率の向上を念頭に置く。
- 日本人、外国人に関わらず、観光客をおもてなしの精神で迎えたい。

誰もが初めて経験したコロナ。生活が一変してしまい、我々は、非日常性の代名詞だった観光とは違った「負の非日常性」を強いられる日々が続いた。コロナはいったん収束を迎えつつあるが、状況は刻々と変化しており、未だ予断を許さない。したがって、「コロナは終息したわけではない、気を緩めると再び感染が拡大しかねない」ということを、常に、そして強く意識しておく必要がある。

そういった中、自分の地域に観光客を呼び込むための考えや方策は何が望ましいか、現段階でベストプラクティスは見えない。長期化も覚悟せざるを得ず、消耗した体力を回復させるため、公的支援のさらなる充実も必要である。

はっきりしたゴールが見通せない今の状況は、これから先の観光振興にはどんな手立てが有効かを検討しつつ、しばらく暗中模索を続けていかざるを得ないことを示唆している。（丸尾尚史）