

経済レポート

新型コロナ収束後、観光業のV字回復に必要なこと

～心理的な不安感を解消できるかが回復のカギ～

調査部 研究員 藤田 隼平

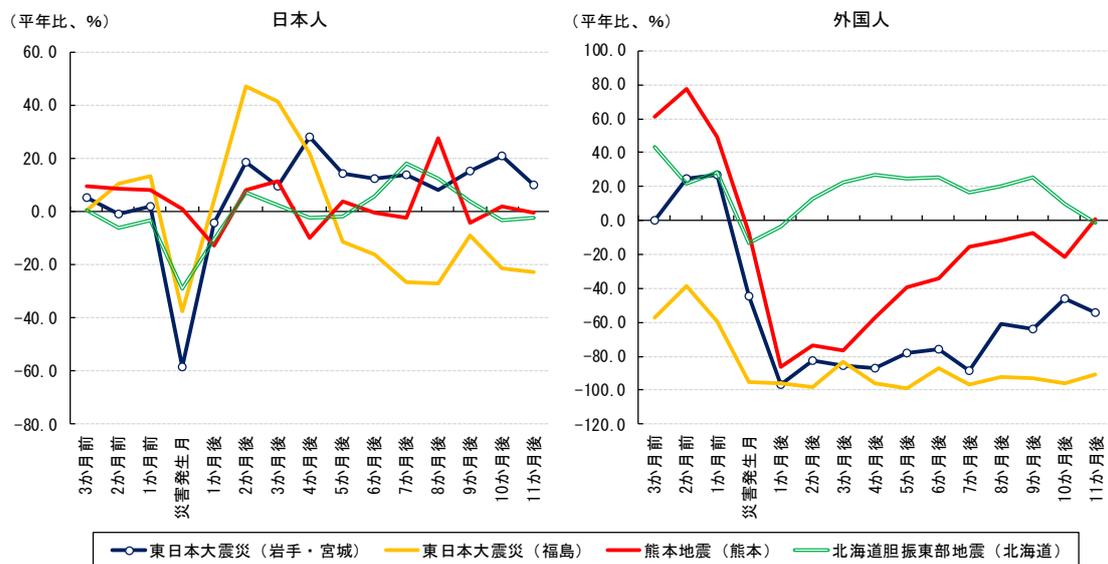
- 新型コロナウイルスの感染拡大の防止のために、世界中で人の移動が厳しく制限されている。日本でも、2020年1月下旬以降、訪日外国人が急減していることに加え、感染拡大防止を目的とした政府からの要請もあって、営業自粛や不要不急の外出を控える動きが広がっている。これにより、大きな打撃を被っている産業のひとつが観光業である。
- 新型コロナウイルスの感染拡大はこれまで経験したことのない未曾有の事態だが、地震や噴火など自然災害の多い日本では、局所的ではあるものの、これまでも観光需要の急減に見舞われてきた。
- そうした自然災害時と同様に、今回の新型コロナウイルス問題による旅行需要の落ち込みにも2つの要因がある。ひとつは、政府の要請により多くの観光施設が営業を自粛していることや、緊急事態宣言により不要不急の外出を控えるよう要請されていることから、通常どおりの旅行ができないという物理的な制約である。もうひとつが、新型コロナウイルスに感染する不安感等から、安心して旅行を楽しめないという心理的な制約である。
- 新型コロナウイルスの感染が収束し、活動制限がなくなれば物理的な制約は基本的に解消されるため、旅行需要も回復へ向かうと期待される。政府も、収束後の回復を促すため、2020年度第1次補正予算案に旅行や外食等のレジャー関連需要の喚起策の予算を計上した。
- もっとも、ウイルスは目に見えないものであるため、東日本大震災後の福島県と同様に不安感の解消に時間が掛かり、心理的な制約が残ってしまうことで収束後もしばらくは旅行需要が抑制される懸念がある。
- 政府は大規模な対策を準備しているが、新型コロナウイルス感染症が根絶されない限り、人々の不安感は完全には解消されず、旅行需要の本格回復には至らないとみられる。それまで政府には、旅行代金の助成やプロモーション活動等の支援を粘り強く行っていくことが求められる。
- 2021年に延期された東京オリンピック・パラリンピックの扱いも重要である。新型コロナウイルスを克服し、完全な形で開催できるとの対外アピールが、風評被害を払しょくする何よりの特效薬となるだろう。

2. これまでは自然災害収束後に旅行需要は急回復

新型コロナウイルスの感染拡大はこれまで経験したことのない未曾有の事態だが、地震や噴火など自然災害の多い日本では、局所的ではあるものの、これまでも観光需要の急減に見舞われてきた。

一例として、図表3は、直近10年間で特に被害が甚大だった3つの地震（2011年の東日本大震災、2016年の熊本地震、2018年の北海道胆振東部地震）について、主な被災地の延べ宿泊者数の平年比を表したものである。

図表3. 地震前後の被災地における延べ宿泊者数の推移



(備考) 1. 観光庁「宿泊旅行統計調査」により作成。
 2. 内閣府「防災白書」に各地震の主な被災地として記載されている都道府県における、観光目的の宿泊者が50%以上（前年1年間）の施設における延べ宿泊者数（人泊）の平年比（直近3年間の同月の平均値からの乖離率）。

これを見ると、地震が発生した月から翌月にかけて、日本人、外国人ともに宿泊者数は大きく減少している。しかし、日本人については、その翌月には地震前の水準を上回って増加し、その後はおおむね平年並みの水準で推移していることが分かる。地震直後の急増は復興関係者等が被災地入りしたことによる特需とみられる点を考慮すると、旅行需要はおよそ半年程度で震災前に近い姿まで回復したと考えられる。このように比較的早いタイミングで回復したのは、復興に向けた取り組みが急ピッチで進められる中で、地震により抑制された需要がペントアップディemandとして出てきたことに加え、被災地への旅行を後押しする各種政策の効果¹も下支えになったためとみられる。

¹ 政府による観光振興策は、東日本大震災時は、プロモーション活動により正確な情報を発信することで震災後の自粛等の解消を目指すといった間接的な需要喚起策が主だった（自治体レベルでは、東京都が福島県への旅行費用を一部助成する「被災地応援ツアー」等があった）。しかし、2016年に発生した熊本地震以降は、そうした活動に加え、消費者に対して旅行費用の一部を助成する「ふっこう割」が創設されるなど、直接的に需要を喚起する政策も取り入れられている。なお、熊本地震の際の「ふっこう割」の効果を分析した松下（2019）によると、割引率やクーポン発行件数の大きかった熊本県や大分県では観光客の回復に効果がみられたが、同じく対象だった九州の他の県では割引率等が熊本県や大分県より小さかったこともあり、復旧トレンドを大きく押し上げるほどの効果は認められなかったと報告している。

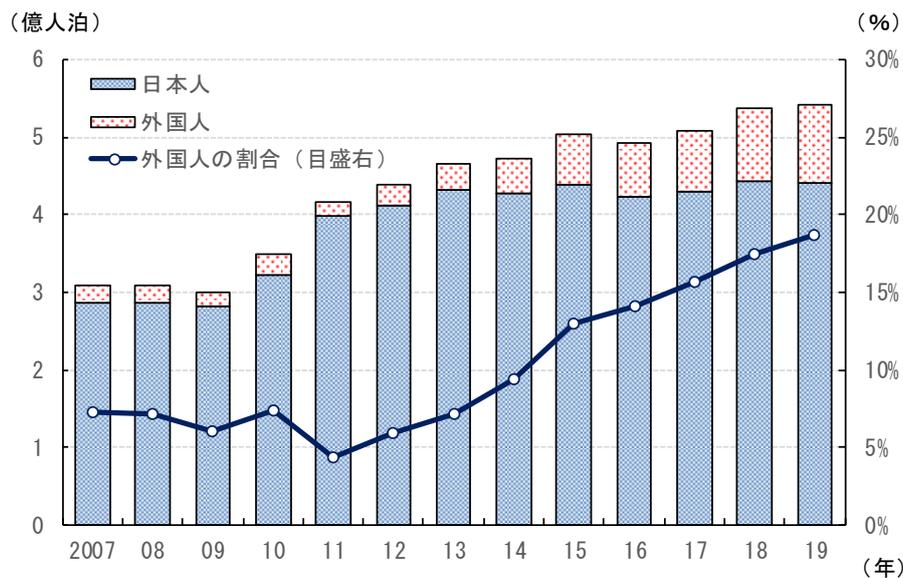
ただし、東日本大震災後の福島県については、需要の回復に時間を要している。これは福島第一原子力発電所の事故による風評被害が大きかったためである。

他方、外国人については、インバウンドの趨勢的な増加が続き、被災地と観光地が離れていた北海道を除けば、地震発生の翌月から1年程度は弱い動きが続いている。この日本人と対照的な動きは、外国人への地震に関する情報提供が十分でなかったことで風評被害が生じ、被災地域への訪問を控える動きが広まってしまったためと考えられる。

このように、新型コロナウイルスの収束後に観光需要を盛り上げるためには、風評被害を抑えることも重要であることがわかる。その点、日本人についてはそれほど心配する必要はなく、過去と同様、早期に回復する可能性が高い。2019年時点で日本全体の宿泊者の約8割を日本人が占めるため（図表4）、観光業にとって、過去の自然災害と同様、日本人の旅行需要が早期に持ち直すことへの期待は大きいだろう。

一方、訪日外国人のシェアは約2割とはいえ、近年の増加ペースが早いうえ、地域によっては外国人への依存度が極めて高いこと、1人当たりの消費額が日本人よりも大きいことなどから、観光業にとって重要な存在であることに変わりはない。

図表4. 延べ宿泊者数の推移



(備考) 観光庁「宿泊旅行統計調査」により作成。

3. 心理的な不安感を解消できるかが需要回復のカギ

今回の新型コロナウイルス問題による旅行需要の落ち込みにも、過去と同様、2つの要因がある。ひとつは、政府の要請によりテーマパークをはじめ多くの観光施設が営業を自粛していることや、緊急事態宣言により不要不急の外出を控えるよう要請されていることから、通常どおりの旅行ができないという物理的な制約である。観光資源や観光地へのアクセスが維持されているという点は、同じ物理的な制約であっても自然災害時とは異なる。もうひとつが、新型コロナウイルスに感染する不安感等から、安心して旅行を楽しめないという心理的な制約である。先に述べた風評被害とは、事実に基づいているかどうかという点では異なるが、心理的な不安感が旅行の障害となっているという点では共通している。4月16日に緊急事態宣言の対象が全国に拡大されてからは、休業要請によってイベントや観光施設の多くが中止、閉鎖となっており、人出も一段と減少するなど、特に物理的な制約による落ち込みが大きくなっている。

こうした中、政府は新型コロナウイルスの封じ込めに全力を挙げると同時に、収束後を見据え、2020年度第1次補正予算案に、旅行や外食等のレジャー関連需要の喚起策として「Go To キャンペーン事業」の予算を計上した（図表5）。

図表5. Go To キャンペーン事業の概要

<p>① Go To Travel キャンペーン</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行業者等経由で、期間中の旅行商品を購入した消費者に対し、代金の1/2相当分のクーポン等（宿泊割引・クーポン等に加え、地域産品・飲食・施設などの利用クーポン等を含む）を付与（最大一人当たり2万円分/泊）。
<p>② Go To Eat キャンペーン</p> <ul style="list-style-type: none"> オンライン飲食予約サイト経由で、期間中に飲食店を予約・来店した消費者に対し、飲食店で使えるポイント等を付与（最大一人あたり1000円分）。 登録飲食店で使えるプレミアム付食事券（2割相当分の割引等）を発行。
<p>③ Go To Event キャンペーン</p> <ul style="list-style-type: none"> チケット会社経由で、期間中のイベント・エンターテインメントのチケットを購入した消費者に対し、割引・クーポン等を付与（2割相当分）。
<p>④ Go To 商店街 キャンペーン</p> <ul style="list-style-type: none"> 商店街等によるキャンペーン期間中のイベント開催、プロモーション、観光商品開発等の実施。
<p>⑤ 一体的なキャンペーンの周知</p> <ul style="list-style-type: none"> キャンペーンを一体的に、わかりやすく周知するための広報を実施。

（出所）観光庁資料により作成。

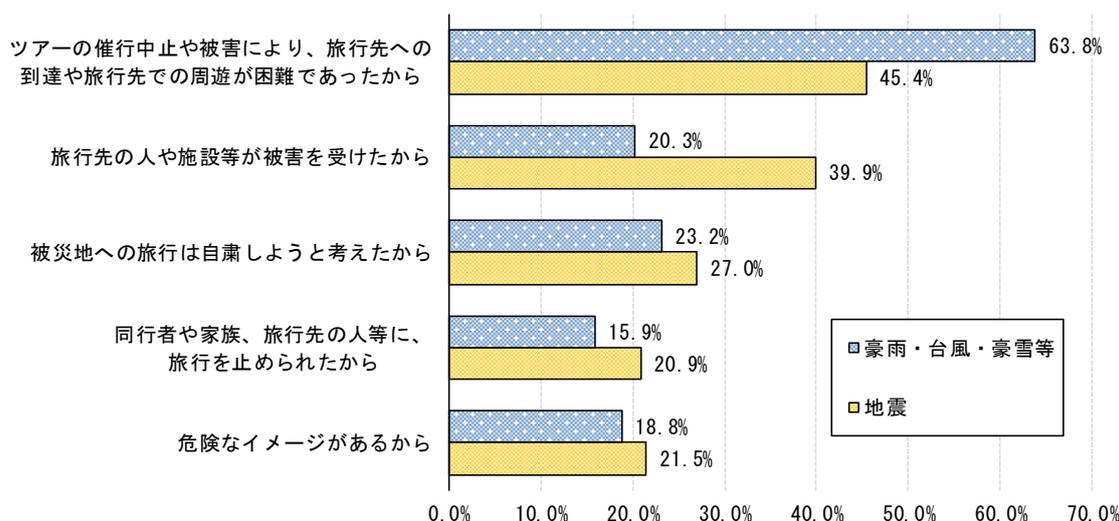
新型コロナウイルスの感染が収束し、種々の活動制限がなくなれば、そうした物理的な制約は基本的に解消されるため、旅行需要も回復へ向かうと期待されるが、これは、そうした回復に向けた動きをさらに強く促すことを狙ったものである。事業内容は多岐にわたり、深刻な打撃を受けている観光業の復興支援に迅速に取り組もうとする政府の強い姿勢が示されるものとなっている。中でも「Go To Travel キャンペーン」では、旅行事業者等経由で旅行商品を購入した消費者に対し、1人当たり最大2万円/泊を上限に、代金の5割相当のクー

ポン等を付与するとしており、予算規模は報道²によると1兆3500億円に上る。これは過去の「ふっこう割」よりもかなり大きな規模であり³、これまでと同様に一定の旅行需要を喚起し、個人消費を大きく押し上げることが期待される。

もっとも、ウイルスは目に見えないものであるため、東日本大震災後の福島県と同様に不安感の解消に時間が掛かり、先に挙げた心理的な制約が残ってしまうことで収束後もしばらくは旅行需要が抑制される懸念がある。

実際に、過去の地震や豪雨等の自然災害により、予定していた宿泊旅行の計画を変更した理由を見ると、最も多いのは「ツアーの催行中止や被害により、旅行先への到達や旅行先での周遊が困難であったから」や「旅行先の人や施設等が被害を受けたから」といった物理的な制約だが、「危険なイメージがあるから」や「被災地への旅行は自粛しようと考えたから」、「同行者や家族、旅行先の人等に、旅行を止められたから」といった心理的な制約も少なからず挙げられている（図表6）。

図表6. 予定していた宿泊旅行を自然災害後に変更した理由



（出所）観光庁「令和元年版 観光白書」により作成。調査時点は2019年2月。

心理的な制約の解消は、日本人だけでなく、情報不足から根拠のない風評に影響されやすい訪日外国人の回復に特に重要であることは、先に指摘した通りである。たとえば、日本では新型コロナウイルス感染の有無を調べる検査の実施件数が海外よりも少なく、市中の感染者数を正確に把握できていないとの批判があることは、外国人旅行者の不安感の解消が遅れるリスクになりかねない。また、そもそも都市部の人口密度が高く、ゴールデンルートなど特定の地域に観光客が集中しやすい日本の場合は、滞在型のリゾート観光地と比べて敬遠される可能性もある。さらに、中国で新型コロナウイルスの感染が広がり始めた直後には、同

² 観光経済新聞（2020年4月14日）

³ 被災地域への旅行に際し、一定額を助成するいわゆる「ふっこう割」が2016年の熊本地震の際に創設され、2018年の西日本豪雨や北海道胆振東部地震、2019年の大型台風被害等に際しても実施された。1人当たりの助成額や予算規模は都度異なるが、1人当たり助成額は今回のキャンペーン事業と同程度か少額で、予算規模は最も多かった熊本地震時でも180億円程度だった。

じアジアの日本も同等に感染のリスクがあるとの誤解が広がったという事実もある。

もともと、心理的な制約の解消は容易ではない。東日本大震災後、政府は、原発事故の収束に取り組むのはもちろんのこと、国内向けの「官民合同観光振興キャンペーン」や、海外向けの「ビジット・ジャパン事業」などのプロモーション活動を行い、人々の自粛ムードの解消や不安感による風評被害の拡大を食い止めようとした。しかし、福島県内の観光目的での利用が多い宿泊施設において、延べ宿泊者数が震災前の水準を回復したのは、日本人では2014年、外国人では2017年と、数年の時間を要した。

すでに述べたように、政府は新型コロナウイルスの収束後を見据え、1兆円を超える大規模な「Go To Travel キャンペーン」を準備している。これは直接的な旅行需要の喚起だけでなく、旅行に行っても大丈夫であるという政府のお墨付きが得られることを意味するため、人々の心理的な不安感の解消にもつながると考えられる。しかし、そうした支援策があっても、新型コロナウイルス感染症が世界から根絶されない限り、人々の不安感は完全には解消されず、旅行需要の本格回復には至らないとみられる。それまで政府には、旅行代金の助成やプロモーション活動等の支援を粘り強く行っていくことが求められる。その際に重要となるのが2021年に延期された東京オリンピック・パラリンピックの扱いである。新型コロナウイルスを克服し、完全な形で開催できるとの対外アピールが、風評被害を払しょくする何よりの特効薬となるだろう。

参考文献（発表年・五十音順）

- ・ 観光庁（2019）「令和元年版 観光白書」
- ・ 内閣府（2019）「令和元年版 防災白書」
- ・ 松下哲明（2019）「熊本地震における復興支援策「ふっこう割」が観光客の回復過程に及ぼした影響」, 土木学会論文集 D3（土木計画学）, Vol. 75, No. 1, pp. 1-10, 公益社団法人土木学会
- ・ 藤田隼平（2020）「個人消費の現状と今後の見通し ～新型コロナウイルスによる活動自粛で、消費は大幅に下振れ～」, 三菱UFJリサーチ&コンサルティング

－ ご利用に際して －

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。