

Can DMOs change regional areas with Tourism Marketing? (2)－The Paradigm Shift after the New Corona Virus Pandemic－

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2020-09-08 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: OTOMO, Nobuhide メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24517/00059395

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



観光マーケティングは地域に何を与えるか？ (2)

ー新型コロナ・ウィルス感染拡大 (パンデミック) 後のパラダイムシフトー

Can DMOs change regional areas with Tourism Marketing? (2)

ー The Paradigm Shift after the New Corona Virus Pandemic ー

大 友 信 秀

4. 新型コロナ・ウィルス感染拡大 (パンデミック) 後のパラダイムシフト

(1) パンデミックがもたらしたもの

①インバウンド市場の蒸発

5月20日、政府観光局が発表した2020年4月の訪日外客数は、前年同月比で99.9%減の3000人であった¹。我が国を含む世界中の国々は入国及び出国に制限を課し、とりわけ観光目的の入国に関しては、すでに発給されているビザの取り消しも行った。今後、ビジネス目的での入国から段階的に制限が緩和されていくことを予定しているが²、6月18日には、北京市の新型コロナ感染症例が150件を超えたことを中国衛生当局が公表し³、いわゆる第2波が警戒される状況が生じる等、観光目的での入国が完全にパンデミック以前通りになるまでには相当時間がかかると思われる。

我が国の地域活性化のために観光業が期待されてきたのは、インバウンド市場による地域の喪失収入 (喪失経済活動) の補填であったことからすると³、現在のインバウンド市場が丸ごと蒸発した状態が継続した場合、地域活性化のための新たな施策もしくは方針変更が必要となる。

1 https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/200520_monthly.pdf. 5月、6月についても99.9%減となった。

2 <https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2020-06-17/QC35CZT1UM1201>.

3 大友信秀「観光マーケティングは地域に何を与えるか？ (1)」金沢法学62巻2号72頁参照。

②人混みの消滅

パンデミックの原因として、3密⁴とも形容される、人と人の濃厚接触が指摘され、人々はマスクの着用に加え、人が密集する場所を避けるようになった。国の緊急事態宣言⁵及びそれを受け都道府県が行った休業要請により、人々は外出を控えるようになり、人が接触する機会が激減した。

緊急事態宣言及び休業要請により、県をまたぐ移動、屋内、とりわけ飲食や宿泊の需要が激減した。これにより、必然的に人との距離が近くなる長距離バス、航空機、列車という移動手段が敬遠され、また、県外ナンバーをつけて自家用車で県外に移動することもためられるようになった。

緊急事態宣言解除により、6月以降、多くの屋内施設が営業を再開したが、遊園地のアトラクションでは1列ずつあけたり、飲食店でも座席を一つ置きに客席として利用させる等、密をさける対応が施されており、人混みというものを意図的に消失させることとなった。

③対面接客の減少

政府は、緊急事態宣言発令に合わせ、対象地域の企業に対してテレワークの実施を要請した。それまでも全国的にテレワークに移行する職場が増加していたが、これを受け、全国的にテレワークが進み、対面接客を伴うサービスも多くの現場で非対面に移行した。

④観光関連需要の消滅

緊急事態宣言による不要不急の外出の自粛要請、県境を越える移動の自粛要

4 2020年の新型コロナウイルス感染症拡大期に集団感染防止のため総理大臣官邸・厚生労働省が掲げた標語。感染拡大防止のため密閉・密集・密接を避けるよう日本全国に要請した。

5 国は、令和2年4月7日、関東・近畿・九州圏の7都府県を対象とする改正新型インフルエンザ等特別措置法に基づく「緊急事態宣言」を行った。その後16日に全国に拡大された。

請等により、娯楽目的の外出や必要品の購入以外の外出が激減し、とりわけ飲食や宿泊需要が消滅した⁶。

宿泊業では、簡易宿泊施設を運営していたファーストキャビンが破産し⁷、多くの飲食業は店舗閉店中もテイクアウト等に取り組んだが、通常営業時の売り上げには遠く及ばず、また、緊急事態宣言解除後もパンデミック以前の水準には戻っていない。

(2) パンデミック後の世界

①短期的

1) 需要変化への対応

上述のように、観光業に関係する飲食や宿泊という業種の需要が激減し、依然として、観光目的の出入国禁止は解除されておらず、県をまたぐ旅行も推奨されてはいない。このような状況下で、星野リゾート（代表 星野佳路）は、近隣への「小さな旅行」であるマイクロツーリズム⁸を提案し、感染拡大防止と地域経済が両立する観光の在り方を示した。また、星野代表は、パンデミックの影響を受ける非常時を18か月間と設定し、その間の需要予測を基に短期的対応を想定することで必要以上に不安にならないことの大切さを強調している⁹。

2) 公的施策の影響

観光関連では、短期的施策として、雇用調整助成金やGoToキャンペーン予

6 帝国データバンクによれば、新型コロナ関連倒産は全国で335件判明しており、そのうち上位業種は、「ホテル・旅館」が46件、「飲食店」が51件となっている（2020年7月13日時点）。<https://www.tdb.co.jp/tosan/covid19/index.html>。

7 株式会社ファーストキャビンほか関係会社4社が負債37億円で破産。

8 自家用車で30分から1時間で行ける、まだ行ったことのない場所への旅行。<https://www.hoshinoresorts.com/information/release/2020/05/90190.html>。

9 <https://www.travelvoice.jp/20200518-146182>, <https://business.nikkei.com/atcl/forum/19/00031/061000012/>。

算が組まれた。短期的には、これらの予算により、観光関連産業の経済的損失がある程度軽減されるが、冷え込んだ需要に対して供給側だけが支援されることによる偏った状況が生じれば、パンデミック後の市場において自立的な成長をかえって阻害することにもなりかねない。この点、前述の星野リゾートの星野代表は、GoToキャンペーンでは、インバウンドが果たした需要分散の効果を政策的に作り出すために、土日よりも平日への支援を厚くすること等による観光業への構造的支援を提案している¹⁰。

3) 露呈した既存ビジネスの弱点

飲食事業は、固定費として人件費と家賃が大きな割合を占めているため、急激な需要の減少に対応することが極めて困難であることが露呈した。パンデミック以前は、国内飲食業での支払いにおける現金払いの割合が高いことが、それら固定費の負担を可能としてきたが、需要が激減し、ビジネスの構造に潜んでいた弱点を直撃した。

宿泊事業のうち、シティホテル等は、結婚式等のイベント開催や会議の開催等の利用を大きな収益源としてきたが、パンデミックにより、人が集まること自体が自粛対象となり、収益を激減させることとなった。また、ビジネスホテル、カプセルホテル、ゲストハウス等は、施設の稼働率を高めるため、小さなスペースに多くの宿泊客を滞在させてきたが、人の密集を防止する必要性から、宿泊客数を減少させる必要性が生じ、営業に大きな影響を受けた。

政府による事業継続のための家賃補助や雇用維持のための支援策により、パンデミック直後の倒産数は抑制されているが、これら観光業に不可欠な事業分

10 <https://business.nikkei.com/atcl/forum/19/00031/061000012/?P=3&mids>.

7月27日に開催された第38回観光戦略実行推進会議（議長：菅義偉官房長官）は、会社員が混雑期を外して休暇を取る方策や観光地やリゾート地などの休暇先で働く「ワーケーション」の普及を検討することを決めた（https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/kanko_kaigi_dai38/gijiyousi.pdf）

野がパンデミック後の社会で構造的弱点を抱えており、個々の事業者の努力では克服できない問題に直面している。

②中長期的

1) 基本戦略の必要性

国連世界観光機関 (UNWTO) は、パンデミックによる観光業への深刻な影響をふまえ、観光業に対して、今後必要とされる重要な二つの要素として、財務健全性 (財務戦略の策定・財務への刺激策の用意) と弾力性 (ターゲットを絞らず多様にすることで、外部要因への柔軟な対応を可能にする) を示した¹¹。

2) 公的施策の影響

観光関連では、訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業 (52億円)、訪日外国人旅行者の需要回復のためのプロモーション予算 (96億円) が用意された¹²。これらの予算は、外国人観光客の訪日が解禁され、インバウンド需要が回復することを期待して用意されている予算である。

3) 構造的弱点の克服

飲食事業の構造的弱点である固定費の多くを人件費や家賃が占める問題について、これを克服する動きもみられる。人件費に関しては、たとえば、ロボットを使用して、これまで人が行ってきた作業を代替させようとする試みがある¹³。ただし、ロボット導入のコストを回収するためには、需要の回復が見込まれる

11 <https://www.unwto.org/news/unwto-statement-on-the-containment-of-coronavirus-covid-19>.

12 <https://www.mlit.go.jp/common/001339606.pdf>.

13 たとえば、QBIT Roboticsは、「自動搬送ロボット」、「自動走行・紫外線照射型ウイルス除染ロボット」、「自動走行・消毒液噴霧ロボット」、「調理ロボット」、「アームロボット・搬送ロボット連携ソリューション」などの販売を開始した。現在、同社の技術を導入した非接触サラダバーがすでに稼働している。<https://www.qbit-robotics.jp/post/20200706-001>.

必要性がある。

家賃に関しては、パンデミックによるリモート就業の増加により、多くの企業がオフィス面積の削減を検討しており¹⁴、家賃補助期間経過後の外食需要の低下次第では、賃貸物件に対する借り手不足が生じ、負担を減少させることが可能となるかもしれない。

(3) パンデミック後へ向けた対応

①短期

現在の非常時から平常時に戻るまでの間、地域の経営主体が既存の従業員や施設を維持(管理)するためにも、GoToキャンペーン予算等の国の支援策に加え、所在する県や市町村の支援策を把握し、可能な限り活用することが求められる。

そのために、各地域のDMOが情報収集・整理・発信拠点となり、地域の観光関連産業との連携コーディネーターとなることが今こそ期待される。

また、観光市場の急激な変化への対応力を備えるためにも、安定した収入源の一つとして、地元自治体のふるさと納税業務の受託が推奨される。現在、ふるさと納税業務はおおよそ寄付額の1割で委託されているため、DMOにとっては1人から2人の人件費分を賄う財源となり、常勤の専門性を備えた人材を恒常的に設置することが可能となる¹⁵。

②中長期

需要が極端に減少している現在だからこそできる施策を実施する必要がある。施設の改善や地域の魅力向上の取り組み(広告宣伝やPRを含む)等が想定

14 たとえば、富士通は、国内のグループ会社を含めたオフィススペースを今後3年間で半減させる計画を公表した。<https://pr.fujitsu.com/jp/news/2020/07/6.html>。

15 ふるさと納税業務は、寄付への事務的対応に加え、返礼品の開発等も行うことで、地域情報を収集・活用することにもつながるため、他の専門業者ではなく、DMOの業務として行うことが地域にとって非常に好ましいと考えられる。

されがちだが、最も必要なことは、地域が継続して実施可能な戦略を策定することと、そのための人材を育成（もしくは獲得）することである。このためには、地域ブランディング（マーケティング）の実践が必要であり、そのための能力を備えていない場合は、専門家と協同して戦略策定を行うことになる。しかしながら、このような行動に速やかに移行できるDMOばかりでないことは、本年4月から、観光庁が登録DMOに更新制度を設けたことや、候補法人の取消制度を導入したことに表れている¹⁶。DMO登録や候補法人登録に協力した自治体は、今こそ、地域の観光市場における生き残りのために、DMO関係者に改善を促し、真の専門集団として地域における観光関連産業の中心的役割を担う主体に移行するよう働きかける必要がある。

地域にDMOを設置することで観光需要を取り込もうとした理由は、少子化、高齢化、人口減少による地域経済の衰退にある。パンデミック以前は、これを補完・回復するためには、インバウンド需要を中心とする観光客による消費を取り込むのが適当と判断された。そこでは、インバウンド需要を中心とする新たな需要の取り込みと、これに対応する新たな供給の創出という両方向からの取り組みが同時に必要とされたため、DMOというマーケティング能力を有する主体への期待が高まった。この点では、天然資源等を対象とする一次産業、製造業等の二次産業だけでは経済活動を十分に創出できないため観光業を振興してきた、したがって、観光業を担う労働力を保持していたイタリア¹⁷やスペインといった国とは、観光業振興への期待理由や条件が異なる。

16 https://www.mlit.go.jp/kankocho/news04_000169.html.

17 7月に入り、UNWTO事務局長は、EU圏への観光客受け入れに関する協議のため、イタリアを訪問し（<https://www.unwto.org/news/unwto-and-italy-look-ahead-as-official-visit-marks-restart-of-european-tourism>）、同時に、著名なデザイナーであるジョルジオ・アルマーニ氏とナポリピッツァ・シェフのジーノ・ソルビロ氏というファッションと食をリードする二人のイタリア人をUNWTOの特別観光大使に任命し（<https://www.unwto.org/news/giorgio-armani-and-gino-sorbillo-named-new-special-ambassadors-for-tourism-as-unwto-leads-restart-of-tourism-in-italy>）、UNWTOの行動を世界にアピールした。

インバウンドの消滅により、期待される観光需要が当面見込めなくなった今、これまで通りの観光関連の供給施策にまい進するのではなく、地域経済の再興策について、観光業以外の施策も含む、地域に真に必要なより具体的かつ実現可能な対策を広い視野で策定することが求められている¹⁸。

(未完)

18 たとえば、子育て環境や教育環境整備による若い世代の地域への誘引策は、地域経済再興の検討対象の一つとして重要な位置を占めるだろう。