

観光依存が都市経済にもたらす脆弱性に関する質的研究

—コロナ禍初期の現場事業者の証言を手がかりに—

畑 喬介 (阪急阪神ホールディングス株式会社, hata-kyosuke33@hankyu-group.jp)

川端 祐一郎 (京都大学 大学院工学研究科, kawabata.yuichiro.8x@kyoto-u.ac.jp)

藤井 聡 (京都大学 大学院工学研究科, fujii@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp)

A qualitative study on the vulnerability of urban economies due to tourism dependency:

Evidence from interviews with the stakeholders during the early phase of the COVID-19 crisis

Kyosuke Hata (Hankyu Hanshin Holdings, Inc.)

Yuichiro Kawabata (Department of Urban Management, Kyoto University)

Satoshi Fujii (Department of Urban Management, Kyoto University)

要約

2010年代に入ってから新型コロナウイルス感染症のパンデミック（コロナ禍）を迎えるまで、我が国ではインバウンド観光の需要が急増し続け、「オーバーツーリズム」「観光公害」現象も話題に上っていた。また、コロナ禍は観光客数を激減させたが、それに先立ってオーバーツーリズムが発生していたことが、パンデミックにおける経済被害を助長したと指摘する議論もある。これらのことから、平常時と危機的事態の双方にわたって、観光への過度な依存が地域経済を脆弱化する効果について学術的検討が必要であると考えられる。本研究では、大阪・京都の商店街及び交通関係者に対してコロナ禍中に行ったインタビュー調査に基づき、観光ブームやコロナ禍の影響は業種により多様であること、インバウンド需要に起因する不動産バブルが地域経済に大きな混乱をもたらしたこと、コロナ禍をきっかけとして一時的な観光ブームに依存したビジネスのあり方を見直す動きが生じていること等を確認するとともに、土地や不動産利用に関し慎重な計画や規制が求められることを指摘する。

キーワード

オーバーツーリズム, 観光公害, 観光依存, 新型コロナウイルス, インタビュー

1. 背景と目的

1.1 観光大国日本

わが国では訪日外国人と日本人海外旅行者数との格差をできるだけ早期に是正することを目標として、2003年に国土交通省による「ビジット・ジャパン」キャンペーンが始まった(国土交通省, 2002)。これは民官が協力して、訪日外国人観光客向けの観光促進活動を行うことで2010年に訪日外国人を1,000万人とする目標の元始まったものである。リーマンショックや東日本大震災の影響で3年ほど遅れはしたが、目標の1,000万人を達成し(観光庁, 2014)、かつて2年に1度のペースで発表されていた世界観光競争力ランキングでは、コロナ禍前の2019年に日本は世界第4位の観光競争力を持つとされていた(訪日ラボ, 2020)。そして世界的な観光ブームの流れもあり、2018年までに訪日外国人数は3,000万人を突破した(図1)。さらには、インターネットを通じて観光情報へと容易にアクセスできるようになったことから、京都の町などでは外国人観光客を見かけない日はなくなった(佐瀧, 2019)。

一方、肥大化する観光需要に伴い、多くの弊害も生じた。例えば祇園の花見小路が外国人観光客でごった返し町の趣が大きく変わってしまったことや、外国人観光客が舞妓

をカメラに収めようと無理に追い回すという事例(舞妓パパラッチと呼ばれる)が報告され、祇園の飲食店において「軒先の灯籠や提灯を壊された」「店先で子供に排泄させる」といった被害の声も上がっている(吉岡, 2019)。京都市はマナー啓発チラシの「AKIMAHEN」を配布し、レストランをドタキャンする、畳に土足で上がる、社寺にて大声で騒ぐ等の行為を控えてほしいと訴えるに至った(京都市, 2015)。また住民の居住環境にも大きな影響があり、たとえば住宅街での民泊などが増えたことで住民とのトラブルが増加した(中井, 2019)。

過度な観光需要が住民の生活や観光客自身の観光体験に悪影響及ぼすことを一般に「オーバーツーリズム」と呼ぶが、これは2016年にアメリカのシンクタンク Skift が使い始めたもので(西川, 2019)、日本では「観光公害」とも呼ばれる。ちなみに、1970年には既に日経新聞紙上で「観光公害」という言葉が見られ(日本経済新聞, 1970)、西川(2019)によると、1960年代から主に自然破壊、文化財破壊の文脈で用いられてきた。

また、地域の産業構造が「観光依存型」になり、地域経済の「モノカルチャー」化することの問題も指摘されている。モノカルチャーは「単一産業」「単一産品」という意味だが、オーバーツーリズム下では、不動産業者や飲食店等が観光客を意識した品揃えとサービスに特化していき、地域住民にとっては買い物が高くなるのと同時に、街が「自分たちのものではなくなくなっていく」「観光客

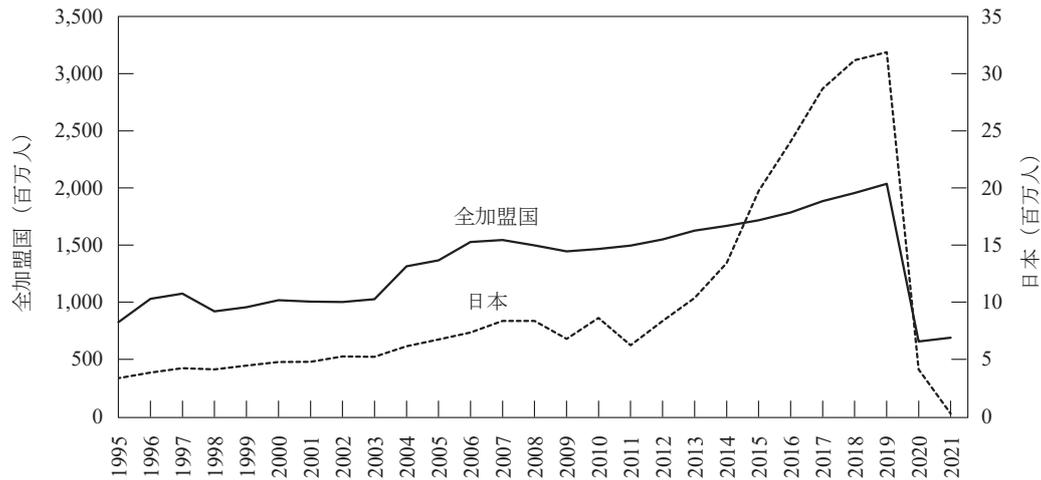


図1：インバウンド観光客数の推移

出典：UNWTO, 2022。

に奪われていく」という疎外感が蓄積されていく（佐瀧，2019）。

1.2 新型コロナ禍と観光

2020年に入ると新型コロナウイルスの感染が世界的に拡大し、観光産業は大きな打撃を受けた。同年版の観光白書（国土交通省，2020）によると、多くの国で入国制限や海外渡航禁止などの措置がとられた結果、2020年（令和2年）2月の訪日外国人旅行者数は前年同月比58.3%減の108.5万人、同年3月は前年同月比93.0%減の19.4万人、同年4月は前年同月比99.9%減の2,900人となり、1964年（昭和39年）の統計開始以降、単月として過去最大の下げ幅を記録し、観光客を主な客層として来ていた飲食店、宿泊業、旅行業は巨大な収益を失うこととなった。

入国規制の影響で海外からの旅行者数が減ったことに加え、2020年4月に発令された緊急事態宣言によって国内での旅行者数も激減し、ほとんどの宿泊施設は空室状態が続いた。また、バーやクラブなどの遊興施設は休業、居酒屋を含む飲食店に関しては営業時間の短縮が要請され、都市部に店を構える飲食店では、例年と比べて売り上げが50%～90%減少しているところも少なくない状況に陥った（山路，2020）。

1.3 本研究の目的

新型コロナ禍以前に大きな観光ブームに沸いていた地域においては、地域経済の観光依存が進み、新型コロナ禍による被害もとりわけ大きかったと想像される。Hoqueら（2020）は、パンデミックが中国人の海外旅行に大きな影響を与えたとし、中国人観光客に依存していた各地の産業の依存体質を指摘している。また、Gössling et al.（2020）によると観光業で働く低賃金労働者が新型コロナ危機の影響を大きく受け、低所得国の観光業への影響が不釣り合いに大きくなるのが早い段階で示唆されているとしている。

しかし現状では、特に我が国において、各地域の産業

におけるコロナ被害の実情や、観光ブームとコロナ禍の関係、近年の観光依存型経済に対する見直しの動向などはほとんど研究も報道もなされていない。とりわけ、失業率の上昇やGDP減少、倒産件数などの統計については報じられているものの、商売の現場で人々がどのようなことを感じ、将来をどのように捉えているのかといった、ルポルタージュ的情報は不足しているのが現状であり、被害の具体的様相について不明な点が多い。また、観光産業の将来を見通す上では、現場の事業者たちが近年の観光ブームをどのように捉え、コロナ禍においてどのような苦勞をし、今後どのようにビジネスを組み立てて行こうとしているのかといった「意識」についての調査が不可欠である。

そこで本研究では、京都・大阪の市場、商店街、交通機関の事業者へインタビューを行って「現場の生の声」「事業者の意識」を収集し、論点整理及び考察を加えることで、コロナ禍において鮮明になった「観光依存型経済」の脆弱性に具体像を与え、その弊害について警鐘を鳴らすことを目的とする。それにより、パンデミックへの脆弱性を始めとする「観光への過度な依存のデメリット」が深く認識されれば、今後の都市計画がより合理的で持続可能なものになると期待できる。

2. 先行研究

2.1 観光公害

権（2018）はオーバーツーリズム（Overtourism）について、観光客の増加がインフラなどに過度な負荷をかける状態を意味し、観光促進が地域住民の立場から見てプラス効果以上に様々な弊害を生み、経済的に損害を受けることになってしまう事態として定義している。また堀田（2020）はオーバーツーリズムの主な要因について、世界的な観光業の発展、観光行動の高度化・多様化、集客のためのマーケティングの盛り上がり、そして「観光地管理」の困難さを挙げている。

ケーススタディとして白ら（2016）は、韓国のドンピ

ラン地域を対象に研究を行い、観光客集客を企図した壁面の公募政策の効果について、地域住民は住居環境上の恩恵を感じない一方で、増加した観光客に覗かれる感覚を抱くなどの弊害が生れていることを示している。宗田 (2018) は観光公害と呼ばれる現象を分類整理しており、表 1 に示されるように多様な角度から論じる必要があると指摘した。

前田 (2019) は、近代の観光は経済成長の理念と強く結びついた結果、来訪客が多ければ多いほど良いとする考えが優位となり、環境や本来の景観を保護するという思想は観光開発を阻み、ひいては経済成長の妨げになると考えられたと述べている。

観光公害対策の研究例として、たとえば鶴田・貞広 (2016) は屋内施設に対する Web アンケートのデータを用いて混雑緩和制度の及ぼす影響について検証し、可変料金制度が最も有効に混雑緩和にはたらくことを明らかにした。また混雑時には、予約制や時間制限を設けることによって空いている時間帯への観光客の分散を図るべきであるとしている。

2.2 新型コロナ禍とオーバーツーリズムの見直し

新型コロナ禍は観光のあり方に対して全世界的に大きな影響を与えたが、Gössling et al. (2020) はパンデミック収束後を見据えた長期的な観光業のありかたの考察を行っており、観光産業はコロナ以前の従来型ビジネスに戻るのではなく、持続可能なものとなるようグローバルな観光システムを再考することが急務であると述べている。Gössling らは特に、パンデミック期の国境管理の影響に着目し、観光業に従事する低賃金労働者が特に大きな影響を被ったことや、低所得国が観光業に強く依存してしまっていることがグローバル経済の重要な脆弱性の一つであると指摘している。

Qiu et al. (2020) は、パンデミックがもたらすリスクの軽減施策に対する観光地住民の支払意思額を分析し、SARS 後に多くの観光地がとったアプローチのように、コロナ禍収束後は単に観光復興のみに焦点を当てるのではなく経済全体を変革しつつ立て直す復興戦略が必要であること、パンデミック対応の福祉政策はあらゆるセクターに対して財政支援を配分し、影響を受けた都市や地域においてバランスのとれた復興を実現するように設計され

るべきであることを論じている。

Higgins-Desbiolles (2020) は、コロナ禍は観光業を再編し、よりよい観光活動を実現するための貴重な機会となり得るとした上で、観光地の地域住民の権利と利益を尊重する「コミュニティ中心の観光フレームワーク」が必要であるとし、これまで新自由主義的なトレンドの中で観光ビジネスが地域格差を助長したことについても批判的に検討している。そして人類の平等な繁栄や生態系の回復を可能にするため、「公共財」に焦点を当てて観光を「社会化」することが必要であるとした。

Chang et al. (2020) は、コロナ禍収束後にホスピタリティー産業や観光業といった業界をどのように回復させていくか、そしていかにしてバランスの取れた持続可能な業界にしていくかの研究が不可欠であるとし、観光が感染症を助長しないようソーシャルディスタンスの確保や入国規制などを可能にすること、危機を通じて「持続可能性」への意識を高めること、国内旅行と海外旅行のトレードオフ関係を考慮に入れることなどを提案している。

Amrhein et al. (2022) は、地域経済がほぼ観光産業のみに依存する「モノカルチャー」状態となっていたスペインのマヨルカ島で、コロナ禍以前からオーバーツーリズム反対運動を行ってきた住民にインタビューを行い、コロナ禍における観光客の急減がモノカルチャー経済の脆弱性を示したことで、「過度な観光依存からは脱却すべきである」との考えがより強化されていることを報告している。また Hoque et al. (2020) は、コロナ禍が中国の観光産業に与える影響を分析するため、さまざまな論文、記事、政府文書などを調査している。世界各国からの観光客の中国訪問キャンセル、中国人観光客の海外訪問制限、航空会社の中国発着便の運休などは、中国の経済に極めて大きな被害をもたらした。Hoque らは中国の観光産業に対するパンデミックの影響が長期化すると予想し、近年の中国経済の「観光依存」の問題性を指摘している。

Ioannides and Gyimothy (2020) は、新型コロナ禍は世界的に前例のない規模でモビリティを停止させ、グローバル・ツーリズムの新自由主義的な市場メカニズムを大きく崩壊させたとしている。従来の経済危機においては、政府当局が観光産業の回復のために補助金その他を投入してきたが、その資金が根本的に欠陥のある「市場の論理」

表 1：観光公害の分類

観光活動	都市環境と地域社会への影響
自然資源の利用	大気汚染、水質汚染、騒音、景観破壊
文化遺産の利用	文化財の劣化、都市景観の悪化、文化遺産の変質
インフラストラクチャー利用	地域住民の公共交通利用の減少、市民の都市内移動が困難に、生活の質の悪化、都市住民の追出し効果、ジェントリフィケーション
観光サービス部門への投資	経済構造の再編成、新規雇用の発生、土地価格高騰、消費者物価上昇
建物、都市空間利用、社会サービス享受の観光客と住民の対立	土地利用の変化、諸物価上昇、地代・家賃高騰、人口動態の変化、都心人口分散とジェントリフィケーションの相乗効果、都心の建物と空間の再構成

出典：宗田，2018。

を維持するために使われる傾向があった。一方、今回の危機は世界の観光産業に分岐点をもたらしており、より持続可能な道を採用するための変革の機会として捉えるべきで、環境に配慮しつつよりバランスのとれた観光業への移行を計画する必要があると主張している。また、従来型ツーリズムのビジネス形態を批判し、外国人観光客に依存した航空産業などを支援する必要があるのかといった疑問を呈している。

2.3 本研究の目的と位置づけ

上述の先行研究において、観光公害という概念の定義や一般的な過剰観光の弊害については論じられており、また新型コロナウイルス感染症の影響、過度の観光依存の危険性、観光産業を持続的にするための変革の必要などが論じられている。ただし、オーバーツーリズムによって観光地の経済がパンデミックのような社会的危機に対して脆弱になったのではないかという指摘は、海外の研究では見られるものの (Amrhein et al., 2022; Hoque et al., 2020)、我が国でその点に焦点を当てた研究は管見の限り行われていない。また、今後の観光産業の変革を検討するのであれば、研究者や政策担当者の視点から制度設計などを論ずるだけでなく、観光産業の現場の経営者たちがパンデミック下でどのような「意識」を抱いたのかを知ることが重要と考えられるが、そのような着眼点を持つ研究は国際的に見ても行われていないようである。

そこで本研究では、コロナ禍初期に京都・大阪の観光関連事業者に行ったインタビューを元に、大幅な収益源に直面した経営者たちの「現場の声」を描写することで、コロナ禍が浮き彫りにした「観光依存型経済の弊害」を具体的に理解するための実証的材料を提供する。そして、現場当事者の意識の変化や今後の経営に関する展望について考察を行うことで、近年の観光ブームに対し警鐘を鳴らす役割を果たすことを目的とする。

3. 研究方法

本研究では、コロナ禍初期に京都・大阪の商店街及び交通事業者に対して行ったインタビュー調査から、コロナ禍が観光産業に与えた影響や、オーバーツーリズムが地域経済にもたらすリスクに関連するエピソードを抽出し

取りまとめる。まさに危機が生じていた当時の現場の声に触れることで、観光依存型都市経済の脆弱性を理解する上で有用な具体性のある情報を引き出し、今後の都市計画やまちづくりの実践に活用可能な知見を提供することを企図している。

インタビュー協力者及びインタビュー時期の一覧は表2に示す通りであり (個人情報及び民間の企業・団体については匿名化している)、以下の理由から選定された。まず、いわゆる「観光公害」問題においては、大阪や京都といった人気観光地の商店街が外国人で溢れかえり、地域住民や国内観光客が出入りし難くなったという苦情や、迷惑な食べ歩きやゴミのポイ捨てが発生しているといった事象が報告されてきた。そこで、京都市のN市場及びG商店街の関係者、そして大阪市で長年に渡り営業している卸魚屋「F」の経営者に話を伺った。またコロナ禍が交通事業者にもたらした需要減も大きいと考えられることから、京都市内で路線バス・地下鉄の運行を担う京都市交通局と、大阪で観光客向けの貸切バス業を営む企業が加盟するバス業界団体の関係者をインタビュー対象としている。さらに、観光公害問題でとりわけ多くの注目を浴びたのは京都市であることから、宿泊業を含めて京都市の観光産業全体の状況を取りまとめている京都市観光協会に、近年の観光ブームと2020年のコロナ禍がもたらした社会的・経済的ショックの影響について伺った。

インタビューは、あらかじめ主な質問事項を想定しておき、やりとりの流れに応じて柔軟に内容を調整する「半構造化インタビュー」形式で行った。質問事項については、一例としてバス事業者を対象とするインタビュー時の例を表3に示す。

4. インタビュー結果の報告

以下に、インタビューを通じて得られた情報から、特に本研究の目的に沿った部分を抽出し、インタビューイの発言を適宜引用しながらその内容を報告する。

4.1 ではコロナ禍前の観光ブームの実態、4.2 ではコロナ禍における観光客減少の実態について述べ、4.3 ではその両者が相まって地域経済にネガティブな影響を与えた相乗効果について記述する。また、4.4 ではコロナ禍への

表2：インタビュー先及びインタビュー日一覧

2020/12/21	大阪市・バス業界団体	S氏 (S株式会社専務取締役) F氏 (当団体常務理事) H氏 (当団体総務課) T氏 (H株式会社代表取締役社長) H氏 (当団体専務理事)
2020/11/30	京都市・観光協会	H氏 (マーケティング課、DMO企画・マーケティング専門官)
2020/11/27	京都市・G商店街	K氏 (理事長)
2020/11/17・22	大阪市・K市場F社	F氏 (顧問)、F氏 (代表取締役社長)
2020/11/20	京都市・交通局	I氏 (企画総務部総務課庶務係長)
2020/11/12	京都市・N市場	S氏 (副事務長 K合同会社事務局長)

表3：インタビューでの主な質問事項の例（対象がバス事業者の場合）

時系列でのコロナ禍の振り返り	<ul style="list-style-type: none"> 1月に中国でコロナ感染の広がりが確認され、武漢等からの渡航が禁止されたが、その頃はどのような受け止め方・対応をされていたか？ 2月になると国内でも感染例が出はじめ、対策が論じられたが、その頃はどのような受け止め方・対応をされていたか？ 3月に入ると、海外からの日本への渡航が大幅に制限されたが、外国人観光客の利用減は大きなインパクトがあったか？特に大きかったのはどのような点か？ 3月には休校措置が取られ、一部企業によってリモートワークも始まったが、通勤・通学需要に大きな変化はあったか？ 4月に緊急事態宣言が発令された際、どのような対応をされたか？また当時、その後の見通しについてどのような検討がされていたか？ 5月に緊急事態宣言が解除されたが、第二波を経て現在に至るまで、「外国人観光」「国内観光」「通勤」「通学」でのバス利用や、バスの運行にどのような変化があったか？
ステイクホルダーの意見	<ul style="list-style-type: none"> コロナ感染が広がる中で、利用者からはどのような意見があったか？ 職員やドライバーの中にはどのような意見があったか？
観光需要の変動の影響	<ul style="list-style-type: none"> 近年、インバウンド観光の需要が爆発的に増加したことで、バスの運行にはどのような影響があったか？ 観光需要にある程度対応した運行体制になっていたことによって、コロナ禍の営業的ダメージが大きくなったというようなことはあるか？ 昨年までのインバウンド観光の急成長は、バス経営にとって全面的にプラスだったか？それとも弊害もあったか？
今後の対策	<ul style="list-style-type: none"> 感染症は今後も流行し得る。それに向けて、運行や経営にどのような注意が必要だと思われるか？ 国等に求められる役割はなにか？

短期的対策としての政府の支援策について、4.5では観光依存への反省を含めた長期的対策としての地域のあり方の見直しについて、それぞれ取りまとめる。

4.1 近年のインバウンド観光客増加が経営に与えた影響

本節ではまず、コロナ禍以前のインバウンド観光ブームの実態について、各インタビュー先の声を取りまとめる。

4.1.1 京都市・G商店街

G商店街は京都の伝統的な商店街で、平安時代から続く神社の参詣や東山の花の見物を目的とした観光客が年間を通して数多く来訪する。元々、観光客向けの土産の販売が大きかったため、インバウンド観光の増加によって「観光依存度が増えた」というわけではなかったが、外国人を中心として客数そのものは大きく増加したと言われる。G商店街振興組合の理事長であり、老舗の寿司屋を経営するK氏は、コロナ禍以前の約10年間での観光客の増加について、

「うちら製造業は、商品を仕入れさえすれば売ることができる物販店とは違って、急にお客さんが増えても生産体制を大きく変えられないから対応できないので、せっかくのお客さんに帰ってもらわないと仕方ない場面が増えた。なんとかして需要を拾おうとしたけど、あかんね。」

と、観光客の急激な増加は必ずしも売上の増加に直結しないという実態を語る。なおこの寿司屋は、店内飲食も可能であるが、弁当形式の鯖寿司等の販売が多い店舗である。

また「観光公害」と呼ばれる問題について、当初この商店街では外国人観光客の増加に対して嫌悪感を持つ経営者も多かったが、徐々に順応する方向へと経営方針を切り替えていったと話す。

「商店街の経営者たちも、インバウンドが増え始めた当初は戸惑って、『中国人は来るなという看板を立ててくれ』などと言っていた。理事長としては、流石に『そんなもの作れるか』と断っていましたが。ただ、中国人観光客がその後もどんどん増えてくるにつれて、店舗のほうも順応してきて、むしろ何とかして中国人にもものを売ろうとするようになりました。立て看板の要望があったのは、地域や他のお客さんに迷惑がかかるからですね。試食荒らしとか。そういう店は試食をやめて、ソフトクリームを売り始めたりしました。結局、目の前に中国人観光客がたくさんいるのだから、売れるものを売ったほうが良いという考えになりました。」

一方、外国人観光客のマナー問題が「観光公害」として報道されていることについては、

「いや、我々の印象では、中国や台湾の人たちは全体としてはものすごくマナーが良い。それに日本のことをよく勉強されている。マナーが悪く、明け方に路上にゴミを散らかしたりしているのは、むしろ日本人が多い。」

と話す。実際G商店街の実情としては、近隣の歓楽街で飲食した後、深夜から明け方に帰宅する日本人の方がマナーが悪いという印象があったようである。

4.1.2 京都市・N市場

N市場は江戸時代から魚市場として栄え、京の台所と呼ばれてきたが、近年は社会問題になるほど観光客が殺到していた。インバウンド観光が増加すると、海外旅行者の需要に呼応して「食べ歩き」向けの商品が店頭に並び始め、また旅行者向けの土産屋なども増えた。N市場商店街振興組合の副事務局長であり、N合同会社事務局長でもあるS氏は、

「食べ歩き商品を扱う店舗は、ちょうどインバウンドが増え出した頃にできてきました。我々でも、海外に旅行すればその土地のものを食べたいと思いますよね。海外では屋台とかもありますしね。ただそれと同時に、観光客が多いから買いに来れないという、地元客からの苦情の声が多くなりました。食べ歩きが増えたことがまたこの市場にとっては問題で、ゴミも出るし、周囲の衣服への汚れとかね。この商店街の通りは狭いですし、串が刺さるとかも、表沙汰にはなってませんがこっちの知らないところで起きている可能性があります。」

と語る。また近年、テナントが支払う店舗家賃に関して、

「インバウンドのブームで、家賃も信じられないくらい値上がりしました。ひと月で300万の家賃とかもありますからね。今は下がってきたとは思いますが、インバウンドがすごかった時は、それくらいで契約されていたみたいです。信じられないくらい上がりました。」

と語る。インバウンド観光の増加期には、観光需要を当てに出店を希望する企業が殺到し、家賃がかなり高騰したようである。

4.1.3 大阪市・K市場F社

Fは1905年創業の、大阪・K市場を代表する鮮魚店である。同社は西日本を中心に飲食店・レストラン・ホテル・居酒屋チェーン・寿司屋などに魚介類を納品する魚問屋でもある。Fの代表取締役社長のF氏は、近年のインバウンド観光ブームについて以下のように総括する。

「僕の考えでは、この10年間インバウンドが伸びてきたわけですが、その前半には、電化製品とかを中国の方などが買って帰って親戚に配るという「爆買い」がめっちゃありました。彼らの第一の目的はまず電化製品とかを買い求めることで、それに付随して、道頓堀とかにおいしいお店もあるということで来られていた。いったん関空から入国すると、殆ど場合は難波を通る。そこで、初めは難波とかにしか宿泊施設がなかったこともあり、帰り道に難波周辺でグルメを求めるわけです。それからしばらくして、大阪のK市場や京都のN市場でもインバウンドブームに火が付き始めた。買い物の帰りにグルメを食べるということで、周辺の

飲食店や市場での「食べ歩き」というのに一気に流行り始めたんですね。ここまでが、インバウンドブームの前半です。で、その後、爆買いの対象が電化製品から医薬品や衛生用品、化粧品に移ったんですよ。このときに、ドラッグストアが増え始めた。それがブームの後半です。ドラッグストア業界はインバウンドブーム前半の動きを見て、キャッシュの入り口を増やそうとして観光地の出店を増やしたんです。コロナ直前までは、K市場ではどこに行っても『2件隣は薬局』というくらい増えました。ただ、大阪の旅行者はコロナ前の数年、伸び悩み始めていました。」

「電化製品の爆買いから医薬品に変わった頃に、土地や店舗を売り始めた業者が多いと思います。経営者がみんな高齢やからというのと、『こんなバブルは二度とない』と思ったから。自分たちはもう引退して、高い値段で土地・店舗を貸すか売るかしたほうがいい。それもあってドラッグストアがたくさん入ってきた。要するに不動産の問題が深く絡んでるんです。こういう現象って、世界中で起こってるはずなんです。インバウンドのブームが起こると不動産屋が目を見張って機会を伺う。それで安く買って高く売ろうということで、価格が日本で一番高くなったりもしたんですが、その心齋橋じゃないですか。で、K市場でも、賃貸で家賃を払って営業していた店と、自前で建物を持ってた店が両方ありますが、賃貸でやっていた人らは家賃が以前の倍になってます。そこのお好み焼き屋も、向かいの店もですが、『払うか、出ていくか』という二択を迫られた。『払うなら倍やで』と。酷いときは3倍やと。ひと月20万円で営業していた店舗が出ていった後、代わりに別のお店が120万の家賃で入ってきた例もある。」

つまりK市場でもN市場と同様に、観光バブルに乗って不動産会社が家賃を大きく引き上げるといふ事象が生じ、そこへ観光ブームを狙って資本力のある大手ドラッグストアが、高額の家賃を支払いつつ出店してきたという構造で、これが観光地の市場・商店街の大きな問題であったということである。F氏はこうも語る。

「当時、ドラッグストア会社のエリアマネージャーには、本社から『家賃はいくらでも構わないから、とにかく売り場を見つかる』とか、『一年ぐらい売上がなくても構わない』という指示まで出ていたという話も聞きました。」

つまりここで起きていたのは、典型的な、短期的利益を当てにしたバブル的現象であると言える。

4.1.4 京都市交通局

京都市交通局は主に京都市内の市バス、地下鉄の運行を行っている。企画総務部総務課庶務係長のI氏は、

「インバウンド増加前後で、爆発的に経営が変わったとあって差し支えないですね。バスの車両数も58台増やして822台になりました。車両数や系統数を増やして、通勤通学のお客様の利用を便利にしながら、この間ずっと利用数を増やしていました。特に『観光客向け』のサービスは提供しておらず、観光客にしる市民の方にしろ、色なくお客様という扱いをしていますので、あくまで全体の需要に応じて路線ダイヤを数として拡充したということになります。人員の限りもあるので、ピーク時に合わせて拡大するだけでなく、ハイタイムに合わせて臨時増発などを行うことで対応しています。」

と話した。需要が大きく増えたのは事実であり車両や路線を拡充してきたものの、公共交通機関という立場上、商店街にみられるようなサービス内容の観光特化ということは生じていないようである。

4.1.5 大阪府・バス業界団体

この団体に加盟しているH株式会社の代表取締役社長T氏は、

「基本的に当社やよその貸し切りでも、大手は、もともとあまりインバウンドのお客さんがいないんです。中小事業者がインバウンドのお客をまとめていますので、うちでは5%にも達しないですね。一般的には、外国人のお客さんは増えていますが、私たちにはそれほど影響がないですね。」

と話した。今回インタビューを行った業界団体に加盟しているのは比較的大手企業が多く、インバウンドの旅行者に対するサービスは中小のバス会社が（いわゆる格安サービスのものを含めて）提供しており、規模による棲み分けが生じていたようである。

4.1.6 まとめ

インバウンド観光の急増により、商店街についても公共交通機関についても、経営方針に大きな影響を与えるほどのインパクトがあったことがわかった。商店街では、「食べ歩き」等の外国人観光客向けに特化した新たなサービスを提供する動きがあり、また家賃の高騰や、ドラッグストアの大量出店といった現象が生じていたことが分かった。なおこのインタビューのみで判断はできないが、「外国人のマナーが悪い」という問題は、一般の報道とは裏腹に、さほど大きなものではなかった可能性も示唆される。

一方、公共交通機関（路線バス・地下鉄）においては、サービス内容を観光客向けに特化させるというよりは、インフラの拡充が迫られたというインパクトが大きかったようである。

4.2 コロナ禍がもたらした経営被害

次に、新型コロナウイルス感染症の拡大によるインバウンド需要の変化や、経営上被ったダメージについての証

言を取りまとめる。なお本節はすべて2020年の出来事に関する記述であるため、年の表示は省略する。

4.2.1 京都市・G商店街

商店街の人通りが少なくなってきたのは、日本への入国制限が始まった2月末からで、最も厳しかった4～5月を振り返ると、4月7日発令の最初の緊急事態宣言により97%の店舗が休業となった。5月25日に緊急事態宣言が解除されたが、その後も6～7月はそれほど客足が回復しなかった。しかし7月末に「GoToトラベル」キャンペーンが始まると、状況は一変した。K氏は、

「7月末～9月はGoToトラベルの影響で、コロナ前よりもむしろ忙しくなった。お客さんが多すぎて店が回らない状態です。」

と話した。さらに、「GoToトラベル」前後の消費者の変化について、

「全体的には売れなくなっている店も多くて、みんな少し高価な店や、行列ができる有名な店に集中的に来ますね。消費者の考え方が変わってきました。昔みたいに何でもかんでも売れるのとは違います。お客さんが良いものを吟味するようになってきましたね。」

と話した。国内旅行者が中心であることもあり、インバウンド需要に向けて店頭で食べ歩きや土産物等を提供していた店舗よりも、行列ができる有名な老舗で提供しているような、少し高価なものを好んで購入するようになっているとのことである。

新型コロナウイルスの影響で店を畳んだところがあるかどうかを伺うと、

「3軒ほどありました。年齢的にそろそろ店を畳もうと考えていたお店ですね。また観光客向けに特化した物販店は、縮小してきていますね。3店舗出していたのを1店舗にするとか。」

と話した。G商店街全体では150軒程度の店舗があり、100年以上営業しているところが1割くらい、次に創業70、80年のお店が続くという。縮小していった店というものは、ここ10年でインバウンド需要が高まっていた頃に百貨店での販売などで力をつけていき、G商店街の空きができたところに地域の「ブランド性」を求めて出店してきた店だという。G商店街のブランド力に乗じて観光客向けビジネスで利益を上げようと、本店をG商店街に移した店もあるとのことである。ただし、そのような店ほど、コロナ禍によってインバウンド需要が減少すると速やかに撤退していったとのことである。

4.2.2 京都市・N市場

新型コロナの影響で人通りが少なくなったのは、3月に

入ってからだった。4～6月になると、さらに急激に人通りが少なくなった。ただしその状況下においても、約40店舗（全店舗数の3割に当たる）のいわゆる「老舗」は、ほとんどが営業を続けていたという。一方、G商店街と同様に、近年の観光ブームに合わせて参入してきた新規参入店舗は休業する傾向にあった。N市場振興組合のS氏は、

「営業を続ける店と休業する店は、『老舗』と『観光特化型店舗』ではっきりと分かれていた。老舗は地元の方の需要があるので、観光客が減っても地元のために店を開けていた。」

と語る。また別の理由として、

「老舗の店が続けられるのは、ほとんど家族経営で従業員も家族なので、人件費を抑えることができたり、持ち家でやられているところが多いので家賃も払わなくていいからです。商売の規模は小さいですが、それでも続けられますよね。多店舗展開している企業は、テナントとして建物を借りて従業員もアルバイトを雇ったりしているから、今回のようなことがあると被害が大きくなります。」

と語る。インバウンドブームの最中に跳ね上がった家賃が、コロナ禍を境に老舗と新興店舗のふい分けの役割を果たしたようである。実際、閉店していた店舗で「感染拡大を防ぐために」という理由を挙げている店舗はほとんどなく、主に売上の低下で営業が続けられなかったというものであった。

また新型コロナウイルスの拡大を受けて、老舗と新興店の間に、N市場に対する意識の違いが存在することも浮き彫りとなった。S氏は、

「やっぱり『緊急事態宣言が出たから休む』というお店は、資本力のある儲かっている店ですわ。嵐山に行っても清水に行っても、どこでも店を出しているような会社です。そういう会社は、N市場ブランドを求めて寄っては来ましたが、コロナになるとあっさり撤退していきますね。N市場の利用者のために『開けとかないといけない』といった意識はありません。一方、老舗の人たちが言っていたのは、『N市場のために開けとかなあかん、地域の人たちのために』ということです。こういうときこそ、売上が減ってもがんばらなあかん。」

と語る。老舗には、N市場を古くから守り続けてきたという矜持があり、伝統を守らなければならないという意識を持っていた。それに対して新興店は、伝統よりも現在の利益を重要視する傾向にあり、『市民のため』『地域のため』といった意識は希薄であるとのことである。

4.2.3 大阪市・K市場F社

大阪府内の飲食店など多くの得意先を持つF社のF社長によると、緊急事態宣言が始まる4月に入った途端に、急激に売上が低下した。5月は壊滅的な状況であったが、6月には前年同月比で50%減程度にまで回復した。7月は40～45%減、8、9月は第2波の影響とミナミの封鎖により60%減水準まで低下した。10、11月は40%減で、これは3月並みの状況だという。

F氏によると、コロナ禍前の2年間においては、それ以前のようにインバウンド観光客の増加に比例して売り上げが上昇トレンドにあったわけではなく、大阪の中心部ではむしろ伸び悩みがみられた。観光のトレンドとしても「体験を売ろう」というものが盛んになり、買い物よりも「時間の過ごし方」を求めて地方に流れていたと語る。そんな中で、新型コロナウイルスの感染拡大が広がりを見せる1年半ほど前、2018年9月に発生した台風21号の影響で関西空港の連絡橋が損傷した際に、今回の新型コロナ禍と似たような動きが起こったと話す。

「要するに関西空港などの海外からの入り口が遮断されると、最初にダメージを受けるのは関西空港に一番近い難波付近です。上のエリア（梅田付近）ってのは新幹線も通っていて、地域内での動きも活発だから、梅田と難波ではっきり分かれていますね。関空の閉鎖の時に、『外国人がこない』と言って嘆いていたのは、単価の低い居酒屋です。単価の高い居酒屋はビクともしない。単価の低い居酒屋は中国人旅行客向けのところが多く、なかなか経営がうまくいかなかったからか、数が減りました。またそれにカモフラージュされていた、若い女の子が寄っていたような店も注文減りました。若い子って、人が集まっている賑やかなところに行きたがるので、人が減ると見向きもしないです。」

と語る。つまり危機における売り上げの推移は二分されており、国内需要が堅調な梅田エリアと、海外旅行客に依存していた難波エリアで、明暗がはっきり分かれたということである。また、別の傾向も観察されたという。

「一番初めにダメージを受けたのが中心地でした。コロナのニュースが出れば出るほど、中心地から客が遠ざかっていきました。面白かったのは、卸売の売上が二分割されていることです。環状線の外と内に分けた時、内がミナミとかキタって言われるところなんです。内において売り上げがばーっと下がったんです。でも外側は逆に上がったんです。環状線の線路沿いと外側は増えた。なぜなら環状線って、多分仕事で通るんです。自宅から環状線を乗りついでオフィスワークや遊びに行ってるんですね。中心地の売り上げが下がってその外が増えたのは、明らかに『中心地は怖いから行くのやめとこ。家に近くなら安心』という行動の結果だと思います。」

と話した。

4.2.4 京都市交通局

京都市バスの需要への影響が出始めたのは2020年の2月に入ってからであり、乗客数は前年同月比で10%減少した。3月には26%減となり、主に観光客が利用するバス一日乗車券の発行枚数は約19万枚と半減した。状況は次第に悪化し、4月には60%減、5月は62%減、6月で39%減だった。GoToトラベルが始まって回復しきらず、7～10月は約30%減の状態が続いた。

またI氏は、新型コロナウイルスによって車内の新たなトラブルが見られるようになったと話す。

「バスの車内で、『マスクを下さい、あんた!』という風なお客様がおられて、運転手が仲裁に入るとかはあったようです。」

これまでであれば考慮する必要のなかったような、新たなトラブル要因が生まれたということである。ただし、全体としてそのようなトラブルが頻繁に起きているわけではなく、トラブルの種類が増えたという程度の認識のようである。

4.2.5 大阪府・バス業界団体

当団体に加盟しているH株式会社は、貸切バス事業が売上の65%を占める。残りは高速バスが21%、券売手数料が12%、病院関係の輸送が2%となっており、病院の輸送以外の98%がコロナの影響を受けた。貸切バスの利用客が減少し始めたのは3月からだった。貸切バス事業の売上は、前年同月比で5月は100%減、6月が98.1%減である。7月が91.2%減、8月が85.7%減、9月が58.2%減、そして10、11月は約40%減とある程度回復したが、12月には再び75%減となった。T氏は観光バス業界について、大手でも切羽詰まっているのだから、中小事業者は「首の皮1枚」という状況ではないかと語る。

「GoToキャンペーンの期間に人の移動は増えたものの、自家用車での移動が増えたので、貸切バスの需要はあまり回復しませんでした。感染対策は十分行っていますが、密室というイメージから公共交通機関の利用を避けている人が多い。10、11月は修学旅行のおかげで一時的に回復しましたが、全体的には、飲食店等の傾向とは逆で、ほとんど回復傾向が見られていないと言っています。」

「我々（H株式会社）は貸切バスが40台近くある大手なので、なんとか体力で耐えられていますが、ほとんどの会社は10台前後の規模なので需要減に長くは耐えられない。私代表取締役社長になってから30年くらい経ったところですが、先輩たちが貯めてくれていた内部留保をコロナ禍で切り崩している状況です。ほとんどの会社は、そんな恵まれた状況にあるとは思えない

ので、今後が苦しいのではと思います。」

と語る。

貸切バス専門のS交通株式会社も、同様の傾向を示した。売上は前年同月比で、3月は50%減、4～6月は90%減、9月には50%減となり、10、11月で10%減まで盛り返したが、12月は55%減に低下した。同社の専務取締役のS氏は、

「うちは親会社がタクシー会社です。今は大型が41両で中型が2両で計43両ですが、それを全部稼働できれば大手さん並みまで売り上げを上げることができます。しかし何分貸切専門ですので、対前年比45%まで落ちとるんですわ。10、11月で10%減まで盛り返したのは、修学旅行です。春の修学旅行の仕事はキャンセルにはならず『延期』になっていて、春の仕事が秋にきたんです。学校関係が10、11月に去年に近い数字まで伸びたのが救いでした。貸切業界はコロナの影響を一手に受けています。悪いときは前年比10%とかね。0に近いような状態が半年続いたんです。」

と語る。大阪府においては教育委員会の方針で修学旅行は『中止』にはしないことになっており、春に貸切バスが稼働しなかった分、秋にまとめて稼働したことが唯一の救いになったと話す。泊りがけの修学旅行はできなかったが、行き先を近隣の奈良や京都に変更した日帰り旅行として貸切バスの需要があったという。そのおかげで、従来は長距離移動では飛行機や新幹線が利用されていたところ、バス旅行に切り替える動きもあり、新規需要が生まれた面もあるとのことである。

ただし、アフターコロナを見据えると、観光バス業界の見通しは暗いとT氏は話す。

「一般的には、公共交通機関は悲観的に見えています。コロナ後は以前のように戻らない。以前の何%マイナスで終わるか、それが何年後かというのを焦点にして、企業としては予算を立てているという状況です。従来のお客さんの5～10%はもう戻らないのではないかと予想しています。」

4.2.6 まとめ

以上のインタビューに基づくと、共通しているのは、新型コロナウイルスの影響は2～3月に表れ始め、最も負の影響が大きかったのが4、5月ということである。飲食業界はGoToキャンペーンの恩恵で回復傾向が見られた後、再び第2波の影響で低下し、その後徐々に回復したというトレンドがあったようである。

一方、公共交通機関ではGoToキャンペーンの恩恵をあまり受けられなかったことが見て取れる。人の流れを作ることはできていたが、『三密』となってしまうバスを避けて自家用車で観光する人が増えた。また、路線バスや地下鉄については通学通勤目的での使用が多く、キャン

ペーンが需要回復に大きな貢献することはなかったと考えられる。

飲食業界の中でも、地域によって影響は大きく違っていたようである。もともと外国人観光客の需要に依存していた地域での収益減が大きかったと見られる。

4.3 オーバーツーリズムとコロナ禍の相乗効果

地域のビジネスが極端に観光依存型になっている場合、コロナ禍のような外的要因で観光客が急減した際の混乱はより大きくなると思われ、その意味でオーバーツーリズムとコロナ禍は互いに相乗効果を持ちながら、地域経済に負の影響をもたらしたと考えられる。2章で見た先行研究でも論じられているように、「観光への依存」は、地域産業のサステナビリティを低下させる面があり、危機が生じた際の被害が増幅され得るのである。以下、この観点での影響を、事業者ごとに比較考察することとする。

京都市・N市場では、前節で述べた通りなので具体的な発言は省略するが、老舗と新興店舗では緊急事態宣言が発令された後の対応が違っていた。地域の人々が日常生活のために利用してきた老舗の八百屋や鮮魚店は営業を継続しており、観光客向けの物販や食べ歩きをメインとしている店舗は休業に陥った。どちらも外国人観光客が減ったことで経営が苦しくなったことは変わらないが、営業継続の可否を決定づけたのは、経営体制（持ち家か賃貸か、家族経営か否か等）と地域住民の生活への貢献意志であったという。N市場だけでなく、K市場、G商店街でも同様の傾向が見られた。

市場や商店街においては、インバウンド拡大期のオーバーツーリズム現象とコロナ禍の間に、次のような相乗効果があったと考えられる。インバウンドの急拡大によって、従来型店舗のサービスが外国人観光客向けのサービスに変化していき、また地価の高騰によって「従来型店舗の撤退」と「観光ブームを当てにした新興店舗への入れ替わり」が生じた。しかしコロナ禍においては、後者の振興店舗の休・廃業が相次いだ。つまり、インバウンド拡大期に従来型のサービスが提供されなくなり、コロナ禍で観光客向けの新たなサービスも提供されなくなり、一度撤退した従来型店舗が復帰することも簡単でない



図2：K市場で早期閉店したドラッグストア

め、商店街の機能が全体として低下したと考えられる。K市場では図2のような、「観光ブームを狙って出店し、コロナ禍で撤退したドラッグストア」の跡が目立っていた。こうしたプロセスが、都市経済の脆弱性を高める効果を持つことは明らかである。

一方、すでに述べたように、貸し切りバス業界ではインバウンド需要はほとんどを中小企業が取り扱っていたため、大手企業においては「インバウンド需要の減少」はほとんど発生しなかった。ただし、国内旅行需要の大幅な減少や、テレワークへの業務体制の変化で企業内連絡バス（貸し切りバスの主要な需要の一つで、企業の拠点間シャトルなどに使われる）が減少したことの影響は大きかったという。

京都市交通局は、外国人観光客が減少したことでバス一日乗車券の販売数が減ったものの、売り上げに関してもともと外国人観光客と地域の一般利用客を区別する考えがなく、サービス内容として観光に特化していたわけではないことと、もともと通勤・通学利用の割合が圧倒的に大きかったことから、今回生じたのは「観光ブームの反動」というよりは全体として利用者が減ったことの影響ととらえている。I氏は、

「コロナの影響でお客様の総数が減りましたが、『観光客』が減ったからどうか、『地元の住民』が減ったからどうかという捉え方をしたことはないですね。」

と語る。したがって飲食に比べ公共交通機関においては、少なくとも本研究でインタビューを行った範囲においては、観光依存とコロナ禍の相乗効果が大きいわけではなかったと言える。

4.4 短期的対策としての政府の補償・支援策の効果

コロナ禍がもたらした社会的・経済ショックに対し、政府はある程度の対策を講じてきた。この政府の対策に対する各事業者の受け止め方について、インタビュー内容を以下にまとめる。

公共交通事業者に対しても、雇用調整助成金（厚生労働省、2022）や持続化給付金（経済産業省、2020）によって、雇用維持や事業継続の援助が実施されていた。バス業界団体へのインタビューでは、大手と違って内部留保を蓄えていなかったような中小企業は、雇用調整助成金でなんとか凌いでいるのだろうとの話が挙げられた。H株式会社でも雇用調整助成金と持続化給付金の支援は受けており、大阪の産業界では雇用調整助成金に対して「ありがたい」「助かった」という声が多いとのことであった。

商店街においても、融資や助成金などは活用されていた。F社のF社長は、融資や給付金は間違いなく企業の延命に役立っていると述べるが、その一方で、その活用方法について次のようにも述べている。

「今は売上が通常時の6割程度に落ち込んでいて、このままではコロナ融資の負債を返し切れない。このまま

単に待っていてもしゃあないから、中型規模以上の会社の経営者は、その資金をコロナ後を見越した先行投資に使ってると思う。ただし1~2店舗しか持っていないような小規模・零細事業者は、給付金や融資を先行投資にまわす余裕はなく、資金繰りと現状維持のみで必死という状況です。」

融資や給付金の使い道として、小規模商店では日々の資金繰りや現状維持に役立てるのが精一杯だが、中型規模以上の事業者においては、将来に向けた店舗拡大等の投資に使用しているようで、同じ商店街でも企業規模によってその活用方法が大きく異なるようである。

経営状況の苦しい観光業の活性化のため、2020年7月からGoToキャンペーンが実施され、観光需要の喚起が試みられた。これによって確かに観光客の数はある程度回復し、商店街を中心に経営状況が好転した一方で、新たな問題が生じた面もある。G商店街のK氏はGoToキャンペーンについて、

「うち（鯖鮓等を提供する寿司屋）はGoToトラベルとGoToイートがドンピシャで当てはまる店なので、注文が増えすぎてひっくり返りました。店が回らないのでやめてほしいぐらいです。（中略）物販店はすぐに商品を調達できるが、うちのような製造業だと注文が入ってから作らないといけなくて、店が回らないですね。」

と述べている他、GoToキャンペーンでは普段よりも上質なものを求める傾向があり、有名店舗により多くの客が集まって過剰に忙しくなっているとも述べている。つまり、GoToトラベル等の観光喚起策はある意味で成功はしたものの、負の側面も存在し、現場の目線でみて最適な施策であったかについては疑問も残ると言える。

4.5 長期的対策としての観光業の変革

オーバーツーリズムとも呼ばれた観光バブルとその後のコロナ禍を受けて、今後、観光需要とどのように向き合っていくべきなのか。ここでは、商店街・市場のインタビュー先の考えを取りまとめる。

G商店街では、先に述べたように2020年4、5月においては緊急事態宣言の影響で97%の店舗が休業を余儀なくされたが、そのほとんどが観光客に向けた物販の店舗で、K氏が営む鮓屋のようにもともと地域の人々に向けていた食品の製造・販売店は閉めることはなかったという。K氏は、コロナ禍がもたらしたものは被害ばかりではなく、これを機に「京都らしさとは何か」「本当にこの商店街に必要な店は何か」について議論する機会を得られたと話す。

「商店街ではもう、コロナ後のことについて議論している。収束に5年ぐらいはかかるかも知れず、その間に多くの店が淘汰されるだろうと。そこで商店街に必要な、残したいお店はどういうものかを考えないといけ

ない。京都らしい店、芸のある店を残してね。理事長の私が言うべきではないかも知れないが、もっとガラランガランになって、もっと関係者の皆に考えていただきたい。その方が結局、いい街・強い街になる。京都の人が本当に誇りに思えるようなものを売らないと、商店街として格好が悪い。伝統のある街なので、京都の人が誇りに思えるような街にしたい」

とのことである。観光協会のH氏も、

「近年、ホテルの過剰供給問題が議論されていた。コロナを機会に自然淘汰を働かせて、質のいい施設が残るという流れになるなら、それは必要なことではある。」

と話す。インバウンドブームの中では、本来の京都のあり方にそぐわないような、偏った出店傾向が見られていたと言いつつ、その見直しはいずれ必要で、コロナ禍がその契機になったということである。

N市場においてはコロナ前のインバウンドブームの中で、「食べ歩き」など観光客向けのメニューを充実させる道を選んだ老舗の中でも、「自分が本当にやりたい商売は、こんなものだったのだろうか」と悩んでいた店舗は少なくないという。外国人観光客という目の前の客にフォーカスして最大の売り上げを求めるのか、本来の自分たちの姿を大切にするのかという、日銭と伝統の間での葛藤があったとのことである。

「たとえば鮓を売っているお店で、昔からの伝統的なやり方で商売をやっておられたんですけど、最近鮓がだんだん取れなくなって来たりしたそうです。そこへインバウンド需要の急増で観光客が増えてきたもんだから、観光客向けに焼いてその場で食べられるメニューを出したんですが、店主の方は『これは嫌だ』『自分のやりたいことではない』とおっしゃっていました。そして自分のやりたいことはなんやらかと言うて、最終的に『食べ歩き』メニューを止めた。そういうパターンもあります。」

とS氏は語る。商店街の経営者同士でも、観光ブームに便乗せず地域密着の経営を続けていた老舗の経営者が、観光ブームに適応した店舗の経営者に対して、「前のやり方に変えたら？」と意見するような場面もあったのだという。そのような状況下でコロナ禍を迎え、N市場でも方向転換を検討する時期が来たと考えているとして、

「N市場の本来の姿や、商売の仕方の問い直しをしています。その一環として、例えばホームページもリニューアルしようとしている。現在のホームページには最低限の情報しか載っておらず、商店街の魅力を伝えられていない。補助金も使いながら、作り直していきます。いま商店街の内部では、『N市場の商売の仕方や本来の役割は何か』という議論をしている。これは、観光事

業の割合が必要以上に高まっていたところにコロナが発生し、観光客が急に減ったので、『自分たちN市場の強みは何か』という問いに行きついたものです。』

と話す。京都市観光協会でも、新型コロナウイルスをいい機会ととらえ、京都全体の観光関連事業者の方針を考え直す機会になったと言い、

「例えば、海外からの観光客が来なくなったので地元の人にも観光してもらわないと、という流れが出てきた。以前からこのような議論はあったが、様々な障害があって押し進められてはいなかった。京都は有名な観光地がたくさんある割に、地元の方は意外と観光をしていない。コロナを機に地元向けのキャンペーンが出てきて、地元の方が京都の良さを知るきっかけがくれた。」

と語る。従来から課題として認識されていた「地元の人にも観光してもらおう」という取り組みが、コロナ禍による外国人観光客の流入停止によって、ようやく現実化してきたということである。

以上のように、伝統的な市場や商店街では、コロナ禍がもたらした危機を境に、インバウンド需要の増加によってなし崩し的に進められてきた観光依存について「このままでは駄目だ」という考えに至り、本来の自分たちの姿について考え直す動きが生じたということが分かる。

5. 結論

5.1 現場当事者インタビューからの3つの示唆

本研究では、新型コロナウイルス感染症の拡大が始まった2020年に大阪・京都の事業者に対して行ったヒアリングから、コロナ禍以前のインバウンドブームに伴うオーバーツーリズム（観光公害）の実態、観光ブームとコロナ禍の相互作用、コロナ後の観光産業の変革に関する証言を抽出し、「観光依存」が都市の経済を脆弱化するリスクを現場の当事者の目線で具体化することを試みた。今回のインタビューで明らかになった主な知見として、3点が挙げられる。

第一に、オーバーツーリズムの影響も、コロナ禍の影響も業界等によってある程度多様であるということである。交通事業に関して言うと、たとえば観光バスの業界では、インバウンド観光ブームの需要は格安サービスを含めた中小事業者に集中したため、大手のビジネスにはそれほど影響がなかった。またコロナ禍の利用客数についてみると、通勤・通学客の多い地下鉄や路線バスでは緊急事態宣言下で6割減程度であったが、(国内)観光需要がメインである貸切バスにおいては10割減の月もあり、被害の規模が大きく異なっている。市場・商店街においては第二の点でも後述するように、老舗と新興店舗を比較した場合、老舗においてはコロナ禍の影響が比較的小さく済んでおり、そこに家賃や人件費負担の構造の違いや、地域住民の生活に対する貢献の意思の差といった要因があることがわかった。

第二に、伝統的な商店街などインバウンド需要の急増に沸いた地域において、コロナ禍以前に不動産バブルとも言うべき事態が発生しており、これが地域経済に脆弱性をもたらしていたということである。外国人観光客の需要に目を付けてドラッグストアなどが高額な家賃を受け入れるため、不動産業者は家賃を吊り上げていった。その結果、老舗と呼ばれるような店舗においては、経営者の高齢化などの背景も相まって、「こんなバブルは二度と来ない」「もう年やから」と廃業し店舗を売り払ったり貸し出しに回す動きが生じていた。また、持ち家ではなく賃貸で店舗を営業していた商店などは、家賃が2倍、3倍に引き上げられたケースもあり、維持が難しくなった。そこへ資金力のある大手ドラッグストアが当面の利益を狙って大量参入したのだが、新型コロナウイルスの拡大が客足が止まると、そうした新興店舗があっさり撤退するケースが相次いだ。こうした一連のプロセスは、オーバーツーリズムが地域の商店街の持続可能性を低下させ、コロナ禍のような社会的・経済的危機に対して脆弱な構造をもたらしていたことを示唆している。

第三に、コロナ禍がもたらしたものは、必ずしも弊害だけではなくあったという点である。観光ブーム期において、伝統的な市場や商店街にドラッグストアなどが大量出店したり、目先の収益のために観光客の需要に特化した営業を行う店舗が増加傾向にあり、地域の顧客（一般の消費者や飲食店の料理人）にとって必要なサービスが縮小しつつあった。しかし新型コロナパンデミックの発生で、ドラッグストアの早期閉店や観光客向け物販店の休業などを経験し、改めて市場・商店街全体としての街の文化を重んじる方向での議論が活発になったり、「本来の街の姿」と乖離していたという現状を再認識する機会になったという。

これらを総合すると、コロナ禍は大きな経済被害をもたらし、さらに「観光依存型都市経済の脆弱性」を浮き彫りにしたと言える。本来の街の姿を失いながら、観光ブームといった流行に乗ることを選んでしまったことや、不動産をめぐって非常に短期的な利益に目をくらましてしまったことが、今回の新型コロナウイルス感染拡大のような危機に際して地域経済の脆弱性を高めていたと考えられる。しかし、そのことについての反省や方向転換が促される面があったのもコロナ禍の特徴であり、今後はこれを踏まえた都市づくりが目指されなければならないだろう。

5.2 今後の観光都市のあり方

観光需要への過度な依存は、単に「混雑」の深刻化や「マナーをめぐるトラブル」の増加だけではなく、「外的危機に対する地域経済の脆弱化」をもたらす。このことを考慮して、観光都市の今後の産業のあり方を再設計していく必要があると考えられ、実際に市場・商店街・観光協会の現場当事者らのあいだにそのような動きがあることが、インタビューを通じて明らかになった。地価の高騰や観光需要の急変動によって事業者がいったん撤退して

しまえば復帰も難しく、地域の生活に支障が生まれることになる。

不動産をめぐる問題はとりわけ重大である。京都市・N市場のS氏は次のように語っている。

「新しく出店してこられる店舗の方に『N市場は本来どういうところか』ということを理解してもらうのは簡単ではないし、観光用の食べ歩きの商品を販売することは出店してきた時点で決まっているわけですから、何も言えないんです。これは決定的にまずいところです。京都市には、市街地景観整備条例に基づく『景観まちづくり協議会制度』があって、これが適用される地域に出店する際は地元との協議が必要となるので、そうしたものを活用していく話も出ている。」

N市場では従来、出店に関して不動産事業者と商店街組合のあいだで相互調整を行う仕組みが存在せず、どのような店舗が出店するかは言わば参入店舗側と不動産事業者の意向のみで決まっていた。ただしそのことの問題性が明らかになったことから、2020年より上述の協議会制度の適用を検討し始めたとのことである。なお、2023年現在、N市場においては未だ協議会設立に至っていないが、G商店街においては2023年度から発足しており、当該商店街で「新たな事業」を開始する事業者は地元との事前協議が必要となっている（京都市情報館，2023）。

我が国ではもともと土地利用に関して私権が制限されにくく、土地を「公共財」として扱う意識が希薄であるために、土地・不動産の開発がある意味では野放しになりがちで、防災政策などの阻害要因となってきたとも言われる（日本経済新聞，1987；2020）。今後は不動産事業に対して、公共的な地域計画と合致するような規制を検討してすることも、持続可能な都市経済の構築のためには必要であろう。

なお、本研究はコロナ禍初期に行った、限られた現場当事者に対する定性的なインタビュー調査に基づくものである。ここで得られた示唆については、定量的なデータを用いた検証も含め、より精緻なものとし都市政策の実践へと結実させていく必要があると考えられる。

謝辞

新型コロナ禍中の厳しい時期にインタビューに応じていただいた関係者の皆様に深く感謝申し上げます。

引用文献

- Amrhein, S., Hospers, G. J., and Reiser, D. (2022). Transformative effects of overtourism and COVID-19-Caused reduction of tourism on residents: An investigation of the anti-overtourism movement on the Island of Mallorca. *Urban Science*, Vol. 6, No. 1, 25.
- 白りな・十代田朗・津々見崇 (2016). 住民と観光客の意識からみる住民参加による観光まちづくりの利点と課題—ドンピラン地域を事例として—. 都市計画論文集,

Vol. 51, No. 1, 13-22.

- Chang, C. L., McAleer, M., and Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability*, Vol. 12, No. 9, 3671.
- 権俣基 (2018). グローバル観光の振興とオーバーツーリズム. 広島文化学園大学ネットワーク社会研究センター研究年報, Vol. 14, No. 1, 45-54.
- Gössling, S., Scott, D., and Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 29, No. 1, 1-20.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, Vol. 22, No. 3, 610-623.
- 訪日ラボ (2020). 2019年世界観光競争力ランキング 気になる日本は世界第4位一訪日客はユニークな国の文化に惹かれる傾向—. <https://honichi.com/news/2020/08/18/kyosoryoku/>. (閲覧日: 2023年10月31日)
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., and Hamid, A. B. A. (2020). The effect of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 3, No. 1, 52-58.
- 堀田祐三子 (2020). 「観光立国」政策とオーバーツーリズム. 住民と自治, 685, 6-11.
- Ioannides, D. and Gyimothy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, Vol. 22, No. 3, 624-632.
- 観光庁 (2014). 訪日外国人旅行者数1000万人の達成. <https://www.mlit.go.jp/common/001055282.pdf>. (閲覧日: 2023年10月31日)
- 経済産業省 (2020). 持続化給付金制度の概要. <https://www.meti.go.jp/covid-19/jizokuka-kyufukin.html>. (閲覧日: 2023年10月31日)
- 国土交通省 (2002). グローバル観光戦略及びビジット・ジャパン・キャンペーンについて. <https://www.mlit.go.jp/singikai/koutusin/2/shiryu9.pdf>. (閲覧日: 2023年10月31日)
- 国土交通省 (2020). 令和2年版観光白書.
- 厚生労働省 (2022). 雇用調整助成金(新型コロナウイルス感染症の影響に伴う特例). https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/pageL07.html. (閲覧日: 2023年10月31日)
- 京都市 (2015). 「京都のトリセツ」第2弾—京都のマナー編—. https://www.city.kyoto.lg.jp/kankyo/cmsfiles/contents/0000217/217420/1_04_3.pdf. (閲覧日: 2023年10月31日)
- 京都市情報館 (2023). 地域景観づくり協議会制度について. <https://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/page/0000281403.html>. (閲覧日: 2023年10月31日)
- 前田武彦 (2019). SDGsにおける持続可能な観光の可能性. 環境技術, Vol. 48, No. 5, 260-264.
- 宗田好史 (2018). 観光まちづくり—観光と住民生活の葛

- 藤一. 日本不動産学会誌, Vol. 32, No. 3, 15-21.
- 中井治郎 (2019). パンクする京都—オーバーツーリズムと戦う観光都市—. 星海社.
- 日本経済新聞 (1970). 社説:観光資源保全と観光公害防止. 日本経済新聞 (1970年4月21日付).
- 日本経済新聞 (2020). 社説:土地利用の私権制限を強める時機だ. 日本経済新聞 (2020年1月29日付).
- 日本経済新聞 (1987). はや耳:土地私権制限、欧州を見習え. 日本経済新聞, 1987年10月28日付.
- 西川亮 (2019). オーバーツーリズムの概観 (2019年度日本観光研究学会総会シンポジウム). 観光研究, 31(1), pp.119-120.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., and Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, Vol. 84, 102994.
- 佐瀧剛弘 (2019). 観光公害—インバウンド4000万人時代の副作用—. 祥伝社.
- 鶴田未奈美・貞広幸雄 (2016). 観光施設の混雑緩和のための制度が観光客の行動に及ぼす影響. 地理情報システム学会2016年学術研究発表大会, 25.
- UNWTO (2022). 145 key tourism statistics. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>. (閲覧日: 2023年10月31日)
- 山路力也 (2020). 『緊急事態宣言延長』の中、飲食店が営業するのは「悪」なのか? Yahoo! ニュース. <https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/ea6de1b900dc2c45debe5dfb24eba6c902740b08>. (閲覧日: 2023年10月31日)
- 吉岡陽 (2019). 日本むしばむ「観光公害」—訪日客6000万人は幻か—. 日経ビジネス.

Abstract

Since the beginning of the 2010s, until the outbreak of the COVID-19 pandemic, Japan experienced a continual surge in inbound tourism, which brought the phenomena of "overtourism" into public discourse. The pandemic led to a drastic reduction in tourist numbers, and discussions suggest that the pre-existing issues of overtourism may have amplified the economic damages caused by the pandemic. These circumstances highlight the necessity of academic research to understand how excessive dependence on tourism can weaken local economies in both normal and crisis situations. This study is based on interviews conducted with stakeholders in the marketplaces and transportation sectors of Osaka and Kyoto during the pandemic. It confirms the varied impact of the tourism boom and the pandemic on different industries, the disruption caused by the real estate bubble linked to inbound tourism demand, and the emergence of initiatives to reconsider business models overly reliant on temporary tourism booms. The study also underscores the need for cautious planning and regulation regarding land and real estate usage.

(受稿: 2023年11月8日 受理: 2023年12月28日)