



## 「ウィズコロナ」のもとでの東北の観光

日本銀行仙台支店

本稿の執筆は、日本銀行仙台支店 鈴木文佳と大山慎介が担当しました。  
本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行仙台支店営業課  
(022-214-3120) までご相談ください。転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。  
なお、本稿で示された意見は執筆者に属し、必ずしも日本銀行の見解を示すものではありません。

### ▼日本銀行仙台支店HPへのアクセス

当店HPでは「経済の動き」  
を始め、東北経済に関する  
様々な情報を掲載しており  
ます。是非ご覧ください。



## 【要 旨】

本稿では、国内外で新型コロナウイルス感染症（以下、感染症）の影響が続く「ウィズコロナ」のもとで、東北6県（以下、東北）の観光事業者がどのように事業を営んでいくかを考えるうえでの材料を整理する。

2020年春の感染症拡大以降、①感染症が人々の移動を広範に制限すること、②旅行に「休養・リラックス」「日常からの解放」を望む傾向が強くなっていること、③旅行者の中核が若者にシフトしていること、④近場の旅行が選好されることが明らかになった。こうした傾向を踏まえると、東北の観光には、①「休養・リラックス」などに資する「温泉・健康」「自然」に関連した観光資源が豊富である、②観光需要を下支える域内観光比率が高い、③首都圏からのアクセスが相対的に良い、という3つの「強み」がある。

「ウィズコロナ」のもとでは、観光事業者は、①旅行者の安心感の醸成、②感染症以降の変化に対応した魅力的なコンテンツの提供、③需要の分散・平準化に留意する必要があるといわれている。東北の観光事業者をみると、第一に、感染症対策の徹底とその情報発信に努めている。第二に、新たな域内需要の開拓や修学旅行など域外に流出していた需要の呼び戻し、各地域の「強み」を活かした新たな域外需要の創出を通じて、売上高の押し上げを図っている。第三に、経費の削減や稼働率の平準化により、収益性を引き上げている。最後に、将来を見据え高付加価値化・差別化に資する投資を行う動きもある。このように東北では、「ウィズコロナ」や感染症収束後の「ポストコロナ」の観光を見据えた具体的な取り組みが既に進められている。

こうした様々な取り組みにおいて共通して聞かれたのは、観光事業者にとってのデジタル技術の重要性である。デジタル技術の低廉化や「デジタル・ネイティブ」の社会人入りを勘案すると、個々の事業者がその「強み」に磨きをかけるべく、デジタル技術の活用に向けて「とりあえずやってみる」「若者にまかせてみる」かたちで試行錯誤することが重要となっている。

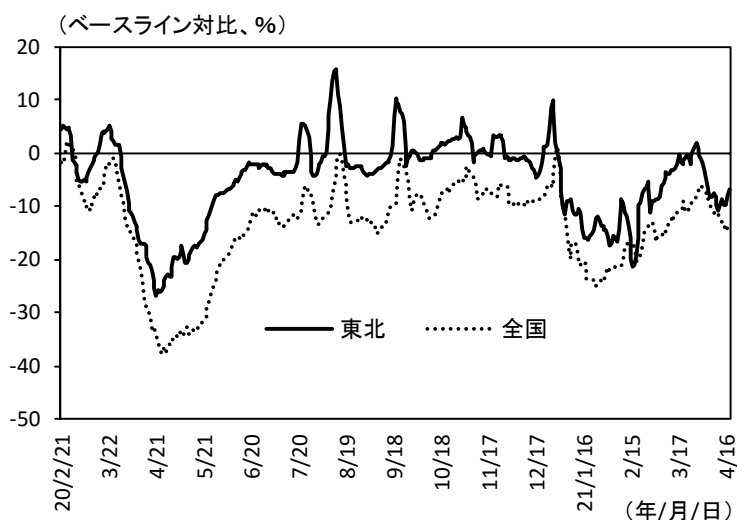
観光関連の産業は、東北の経済においてプレゼンスが大きいほか、「ポストコロナ」の地方において、多くの人々の多様な働き方を可能にする基幹産業のひとつになることが期待されている。感染症とその影響を巡る先行きの不確実性は大きいですが、ワクチン接種の拡大という明るい材料もあり、「明けない夜はない」という期待感も生じつつある。「ウィズコロナ」のもとで経営環境は厳しいが、東北の観光事業者には、行政や地域金融機関のサポートも得つつ、この状況を乗り越え、事業を継続・発展させていくことが期待される。

## 1. はじめに

2020年春以降、東北6県（以下、東北）は、新型コロナウイルス感染症（以下、感染症）という大きなショックに襲われている。その影響は、東日本大震災（以下、震災）の被災地において、復興の新たな重石となっている。

感染症は、人と人との接触を介して拡大するため、その抑制には人々の行動の制限を伴うほか、新規感染者数が増加すると、罹患リスクを懸念し、人々が外出や旅行を自粛する傾向が強まる。その結果、2020年春以降、振れがあるものの、小売・娯楽関連の人出は抑制されており、宿泊や飲食・小売、運輸といった観光関連のサービス業（以下、観光業）に強い下押し圧力がかかっている（図表1）。

（図表1）小売・娯楽関連の人出

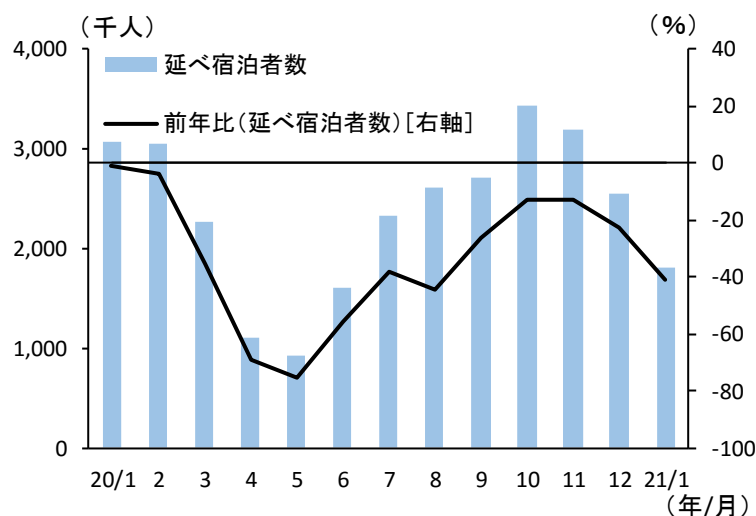


（注）“東北の「小売・娯楽関連の人出」”は、東北各県別のレストラン、ショッピングセンター、テーマパーク等の訪問者数に、東北各県の2019年10月1日時点の人口を掛け目として加重平均したうえで、中心7日間移動平均したもの。ベースラインは、2020/1/3～2/6日の平均値。

（出所）“Google COVID-19 Community Mobility Reports” (Google LLC)  
(<https://www.google.com/covid19/mobility/>) . Accessed: 2021/5/10.  
「人口推計」(総務省)

観光業の状況を捉えるべく、東北の延べ宿泊者数をみると、感染拡大前の2020年1～2月には概ね前年並みの水準であったが、感染症が拡大した3月以降減少し、全国に緊急事態宣言が発出された昨年4～5月には、多くの施設が休業を余儀なくされ、前年比▲7割程度まで落ち込んだ（図表2）。その後、緊急事態宣言が解除され、国や自治体による需要喚起策が講じられると、宿泊者数は前年比▲1割程度まで回復したが、11月半ば以降、新規感染者数が再び拡大し、需要喚起策が一時停止になると、宿泊者数は再び落ち込んだ。

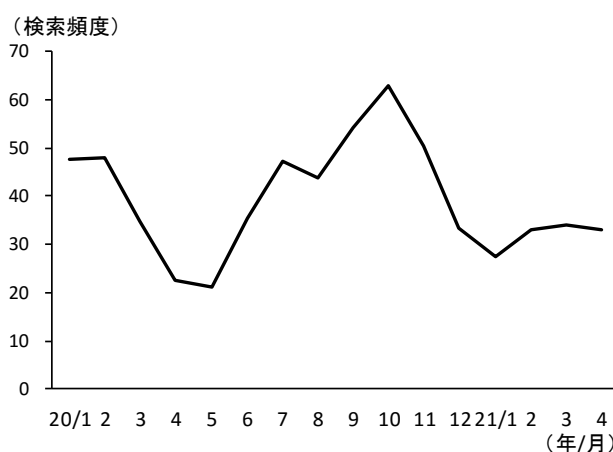
(図表 2) 東北の延べ宿泊者数



(出所)「宿泊旅行統計調査」(観光庁)

また、足もとまでの動向を近似的に補足するため、検索サイト (Google) で東北の「県名+ホテル (例: 宮城 ホテル)」の検索頻度をみると、感染症再拡大の影響と「Go To トラベル」の反動がみられた昨年未以降、振れを伴いつつも、落ち込んだ状態が続いていることが分かる (図表 3)。この間、外国人によるインバウンド需要は、わが国の入国制限や各国の渡航制限が続く中、ほぼ皆減の状態が続いている。

(図表 3) 東北の「県名+ホテル」の検索頻度



(注) “東北の「県名+ホテル」の検索頻度” は、Google における東北の「県名+ホテル (例: 宮城 ホテル)」の月次の検索頻度 (2011/4 月~2021/4 月の間に検索頻度が最高になった月を 100 とした指数) に、東北各県の 2019 年の延べ宿泊者数を掛け目として加重平均したもの。

(出所) “Google Trends” (Google LLC)

(<https://trends.google.co.jp/trends/?geo=JP>). Accessed: 2021/5/10.

「宿泊旅行統計調査」(観光庁)

先行きは、ワクチン接種の拡大や治療薬の開発などにより、感染症の影響は徐々に和らいでいくとみられる。ただし、ワクチン接種の拡がりにはある程度の期間を要する可能性が高いほか、その効果についても不確実性がある。また、世界各国で集団免疫が獲得されたり、治療薬が普及したりすることによって、各国の入国・渡航制限が解除され、インバウンド需要が回復するためには、さらに多くの時間を要すると考えられる。このように国内外で感染症の影響が続く「ウィズコロナ」のもとで、東北の観光事業者はどのように事業を営んでいくのだろうか。本稿では、先行文献から 2020 年春以降の観光の特徴点や観光事業者が留意すべき事項を整理するとともに、東北の観光の「強み」や「ウィズコロナ」のもとでの具体的な取り組みを紹介する。

以下の構成は、次のとおりである。第 2 節は、先行文献やデータを踏まえ、2020 年春以降の観光の特徴点と観光における東北の「強み」を示す。続く第 3 節では先行文献が指摘する「ウィズコロナ」のもとで観光事業者が留意すべき事項を、第 4 節では東北の観光事業者による具体的な取り組みを、それぞれ紹介する。そのうえで、第 5 節では、「ウィズコロナ」や感染症収束後の「ポストコロナ」において、デジタル技術が観光事業者にとって重要であることを論じる。最後の第 6 節は、結びである。

## 2. 「ウィズコロナ」のもとでの観光の特徴と東北の「強み」

### 2-1. 2020 年春以降の観光の特徴

まず、感染症が拡大した 2020 年春以降、人々の観光の在り方はどのように変化したであろうか。先行文献は、以下の特徴を指摘している。

#### (1) 感染症は、人々の移動を広範に制限する

感染症は、人々の移動を制限するため、感染症の影響が比較的小さい地域でも、観光客が減少する（松浦・齋藤[2021]）。前掲図表 1 で 2021 年 1~2 月の「小売・娯楽関連の人出」をみると、東京都などで 2 回目の緊急事態宣言が発出された中、宣言の対象外であった東北でも人出が大きく落ち込んだ。この点は、他県で緊急事態宣言が発出されたことや、全国で新規感染者数が増加したことを踏まえて、人々が事態の緊急性や罹患リスクなどを勘案し、行動を変容させることを示していると考えられる。

#### (2) 旅行に「休養・リラックス」「日常からの解放」を期待

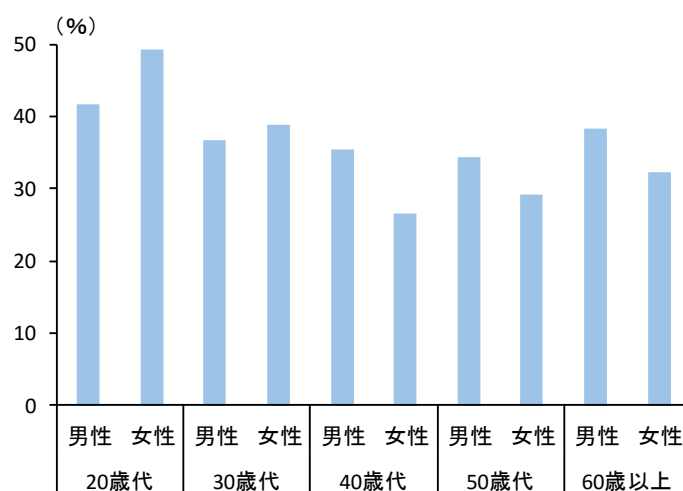
波瀾[2020]によると、感染症の拡大後、旅行の目的や期待として「休養・リラッ

クス」「日常からの解放」を望む傾向が強くなっている。これは、感染症が長期化し、日々不自由な生活を余儀なくされる中、人々はそのストレスからの解放や休息を旅行に求めていると解釈することができる。温泉地に所在する宿泊施設も、「昨年秋以降、宿泊客のチェックインの時間が早くなっている。様々な観光地を巡るのではなく、温泉で寛ぐことを目的にしているようだ」と述べている。

### (3) 旅行者の中核が若者にシフト

JTB 総合研究所[2021]によると、2020 年 4～12 月の国内旅行実施率は、男女とも、20 歳代が最も高く、50 歳代や 60 歳以上を上回っている（図表 4）。また、2021 年中に国内旅行を計画している割合も、20 歳代が最も高いとされている。この点、宿泊施設からも「以前の主要顧客層は 60 歳代前後であったが、コロナ禍が始まってからは、感染症に対する警戒感の違いからか若い世代が増加している」との声が聞かれている。これは、ワクチン接種が相応に普及していない状況では、重篤化リスクが高いとされるシニア層は、罹患リスクを勘案し旅行を自粛する傾向が強い一方、若者は、罹患や重篤化のリスクを相対的に軽く受け止めていることを反映していると考えられる。

(図表 4) 2020 年 4～12 月の国内旅行実施率



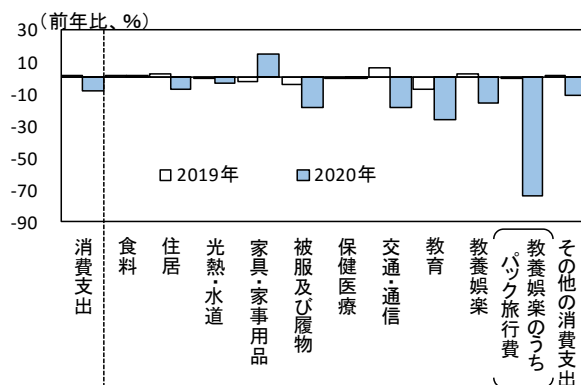
(出所) JTB 総合研究所、「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査 (2021 年 1 月実施)」調査結果より一部抜粋し、日本銀行仙台支店が再作成

### (4) 近場の旅行が選好される

松浦・齋藤[2021]や丸山[2021]は、感染症への警戒感などを背景に、移動距離の短い旅行が選好されていると指摘している。例えば、松浦・齋藤[2021]によると、2020 年春以降、航空機や新幹線など公共交通機関での移動が主となる 500 km を超える旅行が減少した一方、自家用車で移動し得る近距離の旅行の減少幅

は小さい。東北の2020年の家計支出を項目別にみても、長距離の旅行で用いられる傾向が強いパック旅行費が大幅に落ち込んでいる（図表5）。また、近場、特に居住地県内の旅行が増えている背景には、自治体が県民向けにプレミアム付き宿泊券を販売し、県内の観光需要の喚起を図ったことも影響している。

（図表5）東北の家計支出の内訳



（出所）「家計調査」（総務省）

## 2-2. 東北の観光の「強み」

こうした「ウィズコロナ」のもとでの観光の特徴を考慮すると、東北には次の3つの「強み」があると考えられる。

### (1) 「温泉・健康」「自然」に関連した観光資源が豊富である

まず、第一に、東北には人気の温泉地や雄大な自然が数多く存在する。観光庁の「共通基準による観光入込客統計」によると、東北の「温泉・健康」や「自然」に由来する観光地点<sup>1</sup>の数は、全国平均を上回っている（図表6）。また、温泉地数をみても、全国の温泉地の2割が東北に所在しており、他の地域を凌駕している（図表7）。

（図表6）観光地点・イベント数（2017年）

都道府県	観光地点	観光地点					行祭り・イベント
		自然	歴史・文化	温泉・健康	スポーツ・レクリエーション	都市型観光	
青森県	291	37	58	45	71	52	135
岩手県	281	38	65	73	53	27	132
宮城県	301	36	80	36	65	53	125
秋田県	262	28	52	61	68	20	142
山形県	298	38	77	48	69	32	89
福島県	288	45	80	48	69	15	104
東北平均	287	37	69	52	66	33	121
全国平均	314	32	92	38	94	29	132

（出所）「共通基準による観光入込客統計」（観光庁）

<sup>1</sup> 観光地点は、「観光・ビジネスの目的を問わず、観光客を集客する力のある施設又はツーリズム等の観光活動の拠点となる地点」を意味する。

(図表 7) 温泉地数 (2019 年度)

地域	温泉地数	全国に占める割合(%)
東北	589	20
北陸信越	471	16
関東	410	14
九州・沖縄	350	12
中部	320	11
近畿	263	9
北海道	243	8
中国	195	7
四国	130	4
全国	2,971	100

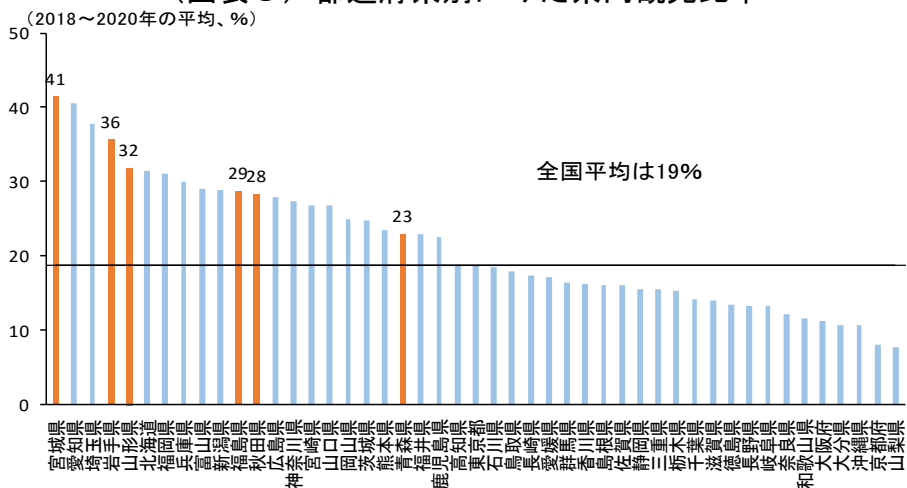
(出所)「令和元年度温泉利用状況」(環境省)

豊富な「温泉・健康」や「自然」は、「ウイズコロナ」のもとでの旅行に期待される「休養・リラックス」「日常からの解放」に資する。また、「自然」が豊かであることは、旅行者の中核となりつつある若者に人気のアウトドアやアドベンチャー・ツーリズムの舞台となり得ることを意味する。これらの点を踏まえると、東北は「ウイズコロナ」のもとでの旅行の好適地といえよう。

## (2) 域内観光比率が高い

第二は、域内観光比率が高い点である。各都道府県の県内観光比率<sup>2</sup>をみると、宮城県が 41%と全国で最も高いほか、東北の他の県も全国平均を上回っている(図表 8)。

(図表 8) 都道府県別にみた県内観光比率



<sup>2</sup> 県内観光比率は、宿泊者のうち 50%以上が観光目的の宿泊施設における、延べ宿泊者数に占める県内内容の割合。



この理由について、東北観光金融ネットワーク[2020]は、「農閑期における慰労の場として地元住民が温泉を利用する文化が根付いている」という有識者の指摘を紹介している。また、旅行先の決定要因をみると、東北の人々は、全国と比べて「地元の食・酒の美味しさ」「温泉の豊かさ」「宿泊施設の魅力」などを重視する一方、「交通の利便性」をさほど重視しない傾向がある（図表9）。

（図表9）旅行先の決定要因 (%)

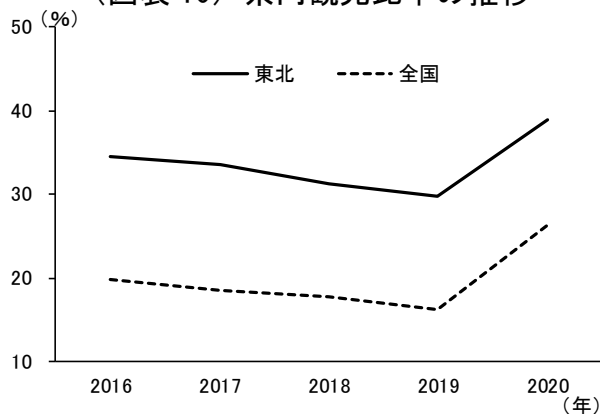
	東北地方	全国
地元の食・酒の美味しさ	49.9	46.1
温泉の豊かさ	43.7	36.3
宿泊施設の魅力	42.3	40.3
観光施設の魅力	39.8	40.2
交通の利便性	38.5	40.6
物産・特産品の魅力	37.4	31.1

（注）東北地方の回答上位6つ

（出所）「東北の観光振興の現状に関する基礎調査 2014年3月」（東北活性化研究センター）

このように、東北の人々は、感染症以前から、前述した地元の豊富な「温泉・健康」や「自然」を高く評価しており、近場の観光（マイクロ・ツーリズム）を満喫する傾向があるといえよう。この点は、自家用車で移動し得る近距離の旅行が選好される「ウィズコロナ」のもとでも、東北の観光需要を支える「強み」のひとつといえる。事実、感染症が広がった2020年には、東北6県における県内観光比率は4割程度まで上昇しており、「地元の常連客」が観光需要の下支えとなっていた（図表10）。また、4都府県で3回目の緊急事態宣言が発出された本年のGWでも、県民向け宿泊費補助事業が実施されている県を中心に「県内客が一定の下支えとなった」（宿泊施設）との声が聞かれている。

（図表10）県内観光比率の推移

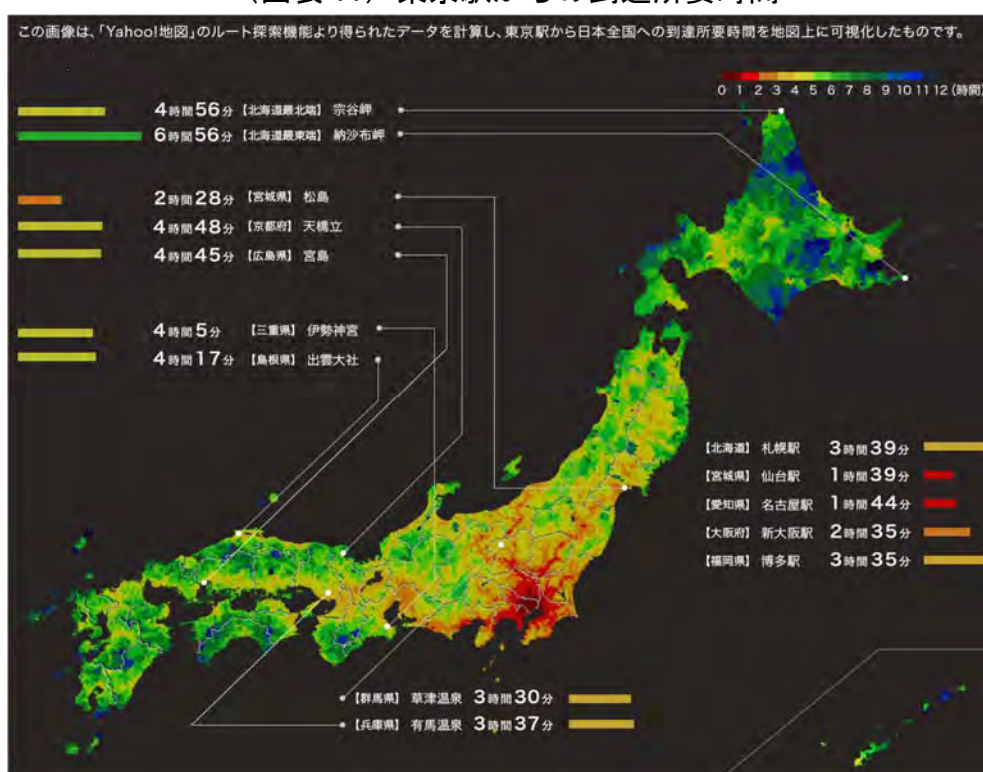


（出所）「宿泊旅行統計調査」（観光庁）

### (3) 首都圏からのアクセスが相対的に良い

最後の東北の観光の「強み」は、首都圏からのアクセスの良さである。東北と首都圏との間には、新幹線のほか、航空路線や高速道路網といった各交通手段が充実している。特に、東北の県庁所在地は、東京と新幹線で結ばれており、首都圏からのアクセスが相対的に良いといえる。また、ヤフー [2017]によると、東京駅から東北の多くの地点に5時間以内に到達することができる(図表 11)。これらの点は、首都圏の人々にとって、東北が比較的アクセスしやすい観光地であることを意味している。

(図表 11) 東京駅からの到達所要時間



(出所) Yahoo! JAPAN ビッグデータレポート

丸山[2021]によると、「多くの人口を抱える大都市から近い地域ほど、(昨年春の感染症拡大当初からの) 宿泊者数の回復が早い」。これは、前述した近距離の旅行への選好に伴うものと考えられる。また、宿泊施設の稼働率引き上げには、県内客だけではなく、近隣県の客や首都圏からの客も必要である。2020年7月22日～9月30日の地域間宿泊旅行者フローを分析した松浦・齋藤[2021]は、「Go To トラベル」事業と各都道府県の旅行補助金による宿泊支出の押し上げ効果のうち7割方が他県からの宿泊者の寄与であることを明らかにしている。これらの点は、首都圏や近隣県の新規感染者数が落ち着き、他県への波及リスクをさほど懸念しないでも良い状況になった場合には、それらの都道府県からの誘客が

東北の観光需要の本格的な押し上げに資することを示している。

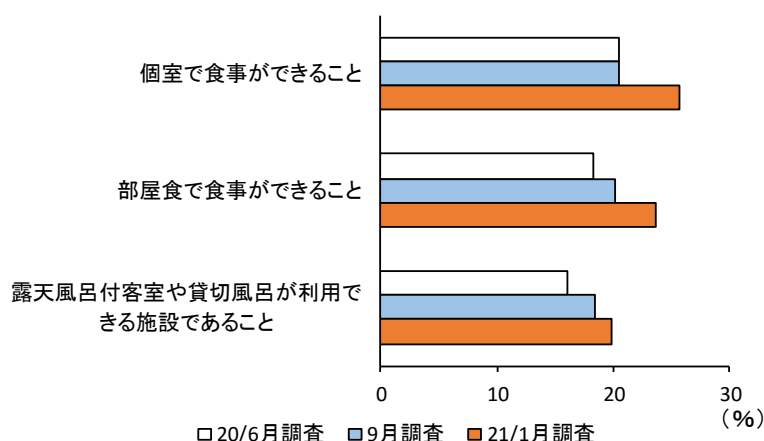
### 3. 「ウィズコロナ」のもとで観光事業者が留意すべき事項

本節では、先行文献が『ウィズコロナ』のもとで観光事業者が留意すべき」と指摘している事項を整理する。

#### 3-1. 旅行者の安心感の醸成

まず、第一に、感染症対策を徹底的に講じるとともに、それを積極的に対外発信することによって、旅行者の安心感を醸成することである（丸山[2021]、東北観光金融ネットワーク[2020]）。JTB 総合研究所[2021]によると、感染症拡大以降、旅行者が宿泊施設を選択する際に重視することとして、「個室や部屋食で食事ができること」や「露天風呂付客室や貸切風呂が利用できること」との回答が増加しており、他者との接触を避けることを重視する傾向が強まっている（図表 12）。

（図表 12）国内の宿泊施設を選ぶ際に、より重視するようになったこと



（出所）JTB 総合研究所、「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査（2021年1月実施）」調査結果より一部抜粋し、日本銀行仙台支店が再作成

この点を踏まえると、観光事業者には、消毒の徹底や「三密」の回避を可能にする施設面の対応が必要である（森川[2020]）。例えば、①消毒の徹底については、消毒用アルコール液の適切な配置と消毒の定期的な実施が、②食事の提供に関連しては、感染症以前と比べて食堂の収容人数を削減する、あるいは部屋食を中心とするといった対応が、③温泉施設については、大浴場や大人数を収容するサウナではなく、少人数の貸切浴場を複数設けることなどが、それぞれ望ましいと考えられる。また、デジタル技術を活用し、自動チェックイン・精算機やキャッシュレス決済など非接触の仕組みを導入したり、共用の温泉施設などの混雑状況を可視化・共有化したりすることも有効である。

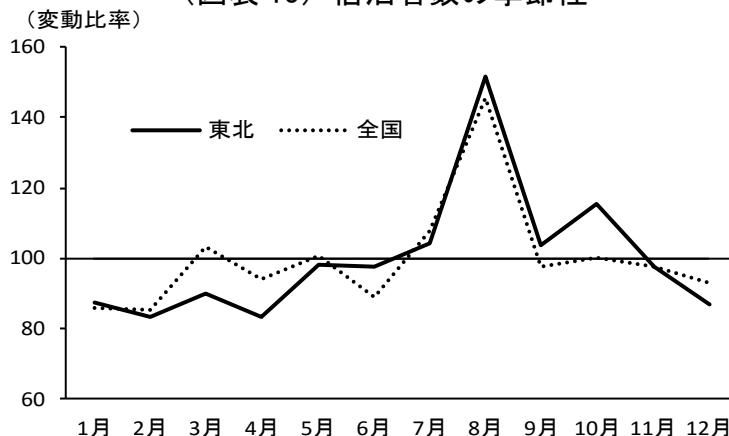
### 3-2. 変化に対応した魅力的な観光コンテンツの提供

第二に、「ウィズコロナ」のもとで日常生活が変化しているため、人々が旅行に求める要素が変化していることへの対応である。例えば、前述した「休養・リラックス」「日常からの解放」をどのように体験してもらうかは、今後の誘客を左右し得る。また、東北観光金融ネットワーク[2020]は、感染症拡大以降に重視される観光のキーワードとして、「手触り感覚」「(アドベンチャー・ツーリズムなどが提供する) 挑戦・達成」「(巡礼などがもたらす) 自己変化」「開放感」「(震災学習などから得られる) つながり」を挙げている。さらに、日本交通公社[2021]は、「コロナ禍の最中に見いだした、6つの明るい兆し」として、「本物・豊かさ・持続可能性を追い求めるもの、自然志向・健康志向・環境意識などから生まれた」野外レクリエーション、グランピング、分散型ホテル、オンライン・ツアー体験、ワーケーション、ホテルステイを列挙している。

### 3-3. 需要の分散・平準化を通じた生産性の向上

最後は、感染症以前から指摘されてきたことではあるが、需要を分散・平準化することにより、観光事業者の生産性を引き上げることが必要である。森川[2020]が指摘するとおり、日本人宿泊客数は、夏休みがある8月に大きなピークがあり、それ以外の月ではGWや国民の祝日を含む三連休に増加する(図表13)。全国と比較すると、東北では、8月と10月の「山」がより高い一方、12~4月の低さが目立つ。これは、8月には夏祭りなどの大型イベント、10月には紅葉といった集客力のある観光資源がそれぞれある一方、12~4月にはこれまでのところ集客力のある観光資源が少ないほか、降雪・積雪が移動制約となっている面があることを反映していると考えられる。また、週を通じてみると、全国でも東北でも、旅行者は休前日や土日祝日に集中し、平日半ばの水曜日に少なくなる傾向がある。

(図表13) 宿泊者数の季節性



(注) 宿泊者のうち50%以上が観光目的の宿泊施設における、延べ宿泊者数の過去3年平均(2017~2019年)を100としたときの各月の変動比率

(出所)「宿泊旅行統計調査」(観光庁)

リタイアしたシニア層の観光需要に加え、近年、インバウンド需要が増加してきたことが、季節性や曜日構成に伴う稼働率の「谷」を埋め、観光事業者の平均稼働率、延いては生産性の向上に寄与してきた（森川[2016]）。しかし、「ウィズコロナ」のもとでは、インバウンド需要の回復は期待しがたい。また、シニア層については、ワクチン接種が優先的に進捗しているため、他の年齢層に先んじてペントアップ需要が顕在化する可能性がある一方、国内で集団免疫が獲得されるまでは、旅行の自粛を続ける可能性も考えられる。そうだとすれば、「ウィズコロナ」のもとでは、特定の層の需要を期待するのではなく、感染症対策とのバランスを図りつつ日本人全体の旅行需要を維持するとともに、それをできる限り平準化することが望ましい。また、需要の平準化は、観光に伴う密集を抑制するため、感染症の罹患リスクの低減にも資することも見逃せない（森川[2020]）。

観光事業者が行い得る具体的な需要平準化策としては、①ダイナミック・プライシング<sup>3</sup>の活用、②シーズンオフに集客できる観光資源の発掘、③「ワーケーション」や「医療ツーリズム」といった新たな需要の取り込みなどが想定されている（森川[2020]、東北観光金融ネットワーク[2020]、丸山[2021]）。

#### 4. 東北の観光事業者による具体的な取り組み

本節では、東北の観光事業者による具体的な取り組みを整理する。予め述べておくと、それらは、前節で整理した「ウィズコロナ」のもとでの観光事業者が留意すべき事項に概ね即したものとなっている。

##### 4-1. 旅行者の安心感の醸成

第一は、旅行者の安心感の醸成に向けた取り組みである。東北の観光事業者は、感染症対策を徹底するとともに、感染症の罹患リスクを抑える「新しい生活様式」に対応した設備や接客方法の見直しを行っているほか、そうした対策を積極的に情報発信することにより、旅行者の安心感の醸成に努めている。また、自治体が主導するかたちで、地域が一体となって基本的な感染予防対策の徹底を促し、安全で安心な観光地づくりを推進するためのガイドラインを策定・公表する動きもある（図表 14）。

---

<sup>3</sup> ダイナミック・プライシングは、需要の大きい時期・時間帯の価格を引き上げる一方、少ない時期・時間帯の料金を引き下げることにより、需要の平準化を図る価格戦略。森川[2018]によると、平均的にみれば、約2割の価格差があれば、消費者は宿泊施設の利用時期を繁忙期から閑散期に変更する傾向がある。

(図表 14) ヒアリング情報

事業者名	内容
企業 A	コロナ禍におけるオペレーションガイドを作成し、感染防止対策と衛生管理を強化。大浴場の定員を半分以下に制限し、客室のテレビで混雑状況を確認できるようにしたほか、朝食会場を予約制にし、ビュッフェスタイルからセットメニューの提供に変更。
企業 B	自動チェックイン・精算機を導入し、対面での接客と紙の伝票を廃止。デジタル技術を活用して感染防止対策と事務効率化の両立を図っている。
企業 C	施設のこまめな消毒のほか、窓口への飛沫防止フィルムの設置やソーシャルディスタンスを確保するための待機列表示など、基本的な感染防止対策を徹底することで安全・安心な施設であることをアピールしている。
企業 D	新型コロナウイルス感染症の対策マニュアルを作成。ホームページやマスコミ等を通じて感染防止対策の内容をきめ細かく情報発信することで安全・安心をアピールし、誘客を図っている。
行政機関 A	感染症対策について、補助金支援等に加え、一定の基準を満たした事業者に対してポスター等を交付し、利用者の安心感の醸成を図っている。

#### 4-2. 売上高の押し上げ

第二の取り組みは、「ウィズコロナ」のもとでも事業を継続するべく、売上高の押し上げを図るものである。その方向性は、(1)新たな域内需要の開拓、(2)域外に流出していた需要の呼び戻し、(3)新たな域外需要の創出という 3 つに整理できる。

##### (1) 新たな域内需要の開拓

まず、新たな域内需要の開拓である。感染症は、人々の接触・移動を通じて拡大するため、その抑制に向けて、市や都道府県、国の「境」をまたぐ移動の自粛が要請された。その副産物として、多くの人が地元を観光し、従来あまり意識していなかった「おらが町」の魅力を再認識した面がある。こうした流れを維持・加速させるため、東北の観光事業者は、新たな観光資源を掘り起こすとともに、その魅力を発信することに注力している。また、感染症を契機とした規制緩和を受けて、新たなかたちで感染症の拡大抑制と経済活動の両立を図る動きもみられ始めている (図表 15)。

(図表 15) ヒアリング情報

事業者名	内容
経済団体 A	温泉街のノスタルジックな雰囲気を活かしたライトアップやプロジェクションマッピングなどのイベントを開催。完全予約制とし入場制限を設けることで「密」を回避し、ゆとりをもって鑑賞してもらうことで、宿泊客の満足度向上に繋げている。
企業 A	インバウンドや県外からのスキー客が減少する中、圧雪車を使用した雪上遊覧サービスを新たに開始し、スキー以外の楽しみを目的とした新たな需要掘り起こしを図っている。
経済団体 B	地元漁師が案内する漁師体験ツアーや無人島でのキャンプ体験など、地域の特色を活かしたプログラムを提供し、誘客を強化している。
行政機関 A	道路占用許可基準の緩和を受けて、商店街の一部では、飲食店が沿道で営業を行うプロジェクトを実施。「三密」を回避するかたちで、感染症拡大の抑制と経済活動のバランスを図っている。

## (2) 域外に流出していた需要の呼び戻し

次は、感染症以前には域外に流出していた観光需要を域内に呼び戻すものである。典型的な事例は、修学旅行の域内への招致である。東北各県の公立中学校・高等学校の修学旅行は、感染症以前には 9 割方が関東や近畿といった大都市圏に向かっていった (図表 16)。

(図表 16) 公立中学校・高等学校の修学旅行の方面別実施状況 (2019 年度)

	学校所在地	旅行方面					合計(校)
		東北	関東	近畿	国内他地域	海外	
	青森	0	147	65	18	7	237
	岩手	0	155	81	11	1	248
	宮城	0	196	75	14	7	292
	秋田	0	120	63	15	9	207
	山形	0	74	38	23	10	145
	福島	0	133	137	43	7	320
	合計(校)	0	825	459	124	41	1,449
	構成比(%)	0	57	32	9	3	100

(出所)「令和元年度公立高等学校・中学校修学旅行の方面別実施状況」(全国修学旅行研究協会)

もともと、2020 年春以降、大都市圏の人口密度の高さやそれに伴う新規感染者数の多さ、第三者と接触せざるを得ない公共交通機関を用いた長距離移動に伴う罹患リスクなどを考慮し、修学旅行の行き先を地元や近隣の県に変更する動きがみられている (図表 17)。こうした中、宿泊施設の中には、稼働率を下支

えすべく、一定の工夫を凝らしたうえで、修学旅行の受け入れを積極化させている先がみられる。また、震災やそこからの復興という東北独自の経験を有力な観光資源と位置付ける動きもある。

(図表 17) ヒアリング情報

事業者名	内容
企業 A	東北の学校を中心に、修学旅行の予約が大幅に増加。修学旅行の受け入れに際しては、収容能力の高さを活かして、フロアの貸し切りや学校ごとに食事会場を分けるなどの感染防止対策を徹底。
企業 B	団体客やインバウンド客の回復が見込めない中、修学旅行の受け入れを再開。個人客とのトラブルを避けるため、両者の移動が重ならないよう動線を見直すといった工夫を行っている。
経済団体 A	コロナ禍以降、首都圏や関西方面の旅行代理店からの問い合わせが増加。震災復興を学習テーマとした当地ならではのコンテンツを用意し、域外への発信を強化していく計画。

### (3) 新たな域外需要の創出

最後は、東北に新たな域外需要を創出するものである。ひとつの方向性としては、感染症以前から存在していたものではあるが、各地域の「強み」を体験することを重視したものである(図表 18)。例えば、充実した一次産業を活かす「グリーンツーリズム」や、先端の研究施設を観光の目玉とする動きなどである。もうひとつの方向性は、首都圏との近さや新幹線の利便性、豊かな自然を組み合わせ、首都圏の「ワーケーション」需要を取り込もうとする試みである。いずれの取り組みも、滞在型が中心となるため、新たな需要の創出と同時に、かねてより日本人の国内旅行の問題として指摘されていた宿泊日数の短さ(岡田[2020])の克服にも資することが特徴といえる。

(図表 18) ヒアリング情報

事業者名	内容
行政機関 A	農村・漁村での民泊や、産地直売所での体験交流を行う「グリーンツーリズム」を積極的に展開し、地域活性化を図っている。
行政機関 B	当地で受け継がれてきた発酵食文化をテーマにしたツーリズムを展開。発酵食品製造施設を地域の観光拠点に位置付け、それらを中心とした見学や体験ができる複数の観光周遊ルートを開発。



経済団体 A	次世代の研究施設を活用した「テクノツーリズム」を検討。最先端科学技術と既存観光資源の融合を図り、ビジネス化を計画。
経済団体 B	震災からの復興をテーマに、被災地域や震災伝承館を巡るほか、復興に関わる住民、事業者と対話する団体ツアーや教育旅行向けプログラムを展開。
経済団体 C	市民施設を活用したワーケーション事業を計画。施設周辺は広大な田園風景と海に囲まれており、仕事に集中できる環境とリラクゼーション効果を提供することで需要獲得を期待。今後はテレワークが拡がりつつある首都圏の企業などへのアプローチを予定。
経済団体 D	東北は、多くの人口を擁する首都圏に比較的近いほか、各県庁所在地が新幹線で東京とつながっていることから、首都圏のワーケーション、週末は東北のエクスカージョンといったワーケーション+αのプログラムを提供していくことが考えられる。

#### 4-3. 収益性の引き上げ

東北の観光事業者による具体的な取り組みの第三は、感染症以前と比べて売上高や稼働率の水準が切り下がっていることを踏まえ、損益分岐点を引き下げたり、稼働率の「谷」を埋めたりすることによって、収益性の引き上げを図るものである（図表 19）。損益分岐点の引き下げや営業戦略の構築に向けては、デジタル技術を活用した事例が少なくない。また、稼働率の平準化に向けては、シーズンオフの誘客を可能にする観光資源を開発したり、閑散期に宿泊施設の従業員を他の業種で活用したりする動きなどがみられている。

（図表 19）ヒアリング情報

事業者名	内容
企業 A	運営する複数のホテルの予約システムを統一化し、フロント事務の削減を図ったほか、予約状況等から翌日のオペレーションに必要な応援人員を精緻に割り出すことで経費節減に取り組んでいる。
企業 B	コロナ禍では OTA（オンライン・トラベル・エージェンツ）経由の予約が増加。また、OTA へのシフトにより宿泊者データの蓄積が容易となり、営業推進策や柔軟な価格設定等にも活用。
経済団体 A	飲食店や宿泊施設など市内の加盟店で使用できるポイントカードやその利用データを活用した施策を展開。コロナ禍における需要喚起策として宿泊施設で使用できるポイントを付与したほか、事業者を支援する「応援消費」として加盟店に現金を還元する取り組みを実施。

企業 C	コロナ禍においてインバウンドのスキー客が激減する中、冬季以外の観光需要を喚起し、通年の誘客を図るため、周辺の雄大な自然を眺望できるテラスを設置したほか、夜景鑑賞ツアーなどを開催。
企業 D	従前からの課題であった平日の稼働率向上を企図し、「テレワークプラン」の名目で客室の時間貸しプランを開始。
企業 E	コロナ禍で自社の宿泊施設の稼働率が低下する中、首都圏などからのスタッフを受け入れできずに人手不足になっていた果樹園に対して、自社従業員を派遣することで人材シェアを実施。

#### 4-4. 将来を見据えた投資

最後の取り組みは、将来の成長を見据えて、高付加価値化・差別化を図る投資を行う動きである。経営状況は厳しいものの、施設などへの前向きな投資を行い、感染症収束後の成長基盤を整える先がみられている（図表 20）。

（図表 20）ヒアリング情報

事業者名	内容
企業 A	グランピング施設を新設。また、宿泊者向けに地域の特産物や自然資源を活かした体験プログラムを開催。
企業 B	コロナ収束後の反転攻勢に向けて、レストランや入浴施設の大規模な拡充など、旅館の高付加価値化を図るための設備投資を積極的に行う方針。
企業 C	コロナ禍での休館を機に、宿泊施設の一部を個人客向けに改装。食事をビュッフェスタイルから個室での提供に変更するほか、館内でより楽しめるように物販部門を充実。料金体系も、滞在期間中の飲食代金が全て含まれるオールインクルーシブに切り替え、高付加価値化とともに客単価の改善を図っている。
経済団体 A	地域一体となったにぎわいを創出したいと考え、温泉街中心部において周辺施設の宿泊者が自由に利用できる複合施設の建設を計画中。地域の名産品を提供するレストランのほか、フリーキッチンも併設することにより、ワーケーション客の取り込みにも繋げたい考え。

#### 5. 観光事業者にとってのデジタル技術の重要性

前節でみてきた東北の観光事業者の取り組みにおいて共通して聞かれたのは、デジタル技術の重要性である。近年のデジタル技術の急速な発達と、安価で利用しやすい機器やサービスの普及によって、観光事業者が直面する様々な場面で、

デジタル技術が活用されるようになっている。

例えば、感染症対策の徹底においては、自動チェックイン・精算機やキャッシュレス決済の導入といった非接触技術が活用されているほか、「三密」を回避すべく、大浴場の混雑状況を客室のテレビで確認できる仕組みを導入する事例がみられた（前掲図表 14）。また、将来の顧客との接点を確保し囲い込みを図る手段として、SNS などを通じた観光資源などの情報発信やオンライン・ツアーが積極的に活用されているほか、観光地の二次交通問題を解決する「東北 MaaS（Mobility as a Service）」も実施されている（図表 21）。「ワーケーション」の誘致にも、デジタル技術を用いた環境整備が必須である。

（図表 21） ヒアリング情報

事業者名	内容
経済団体 A	地元企業と連携してオンライン・モニター・ツアーを開催し、参加者には地域の名産品を送って、実際に手に取ってもらえるように工夫。感染症収束後に向けて、実際に当地の旅館に宿泊しながら、ものづくりの現場を訪問体験できる企画を計画中。
経済団体 B	全国的には知名度の低い地元ならではの観光スポットや特別に立入禁止エリアの絶景を巡るオンライン・ツアーを開催。これを契機に知名度向上を図り、感染症収束後の誘客を期待。
企業 A	リニューアルオープンに合わせて館内の通信環境を拡充し、テレワーク対応を強化。のどかな田園風景を眺められるリフレッシュ効果のあるワーケーション施設として需要の取り込みを期待。
経済団体 C	東北デスティネーションキャンペーンに合わせて、スマホ一つでシームレスに観光地における様々な交通サービスを利用できる「東北 MaaS」を実施し、交通の利便性向上を図っている。

収益性の引き上げにおいては、コストの削減や顧客データを活用した営業戦略の策定など多岐にわたる場面で、デジタル技術が積極的に活用されている（前掲図表 19）。また、将来を見据えた高付加価値化・差別化に当たっては、一人ひとりの旅行者のニーズに応じたサービスを提供していくためにも、あるいは付加価値の高い手厚い「おもてなし」に要する人手を捻出するためにも、デジタル技術は不可欠なツールと位置付けられている。

この間、地域金融機関によるデジタル化推進へのサポートも、広く実施されている。具体的には、自ら蓄積したノウハウや取引企業とのネットワークを活用した IT・デジタル化支援などの事例がある（図表 22）。

(図表 22) ヒアリング情報

事業者名	内容
地域金融機関 A	これまでに蓄積してきたシステム企画・開発のノウハウやベンダーとのネットワークを活用し、取引先企業の IT・デジタル化を支援。
地域金融機関 B	IT 関連企業と業務提携し、取引先企業における ICT ソリューション・デジタル化を支援。

「ウィズコロナ」や感染症収束後の「ポストコロナ」における観光の「ニュー・ノーマル」の在り方は、未だ定かではない。もっとも、人々の日々の生活や社会活動においてこれだけデジタル技術が普及している以上、観光においてもその活用が必須となっている。また、デジタル技術のコストが低廉になるとともに、子供の頃からデジタル技術に接している「デジタル・ネイティブ」が社会人となっている現状では、デジタル技術を活用しないことのコストが高くなってきている。それぞれの観光事業者が目指す方向性は区々であろうが——高付加価値化・差別化路線を目指すにしても、低廉な宿泊サービスの提供を目指すにしても——、自らの「強み」を活かす手段としてデジタル技術は欠かせないであろう。当面は、「とりあえずやってみる」「若者にまかせてみる」というかたちで、試行錯誤を行うことが重要ではないか。また、こうした企業のデジタル技術の活用には、行政や地域金融機関のサポートが一助となる。デジタル技術というツールを積極的に活用していくことで、「ウィズコロナ」や「ポストコロナ」のもとでの東北の観光産業の活性化が実現していくことが期待される。

## 6. おわりに

2020 年春以降の感染症の拡大は、東北の観光事業者に大きな影響を及ぼしている。もっとも、宿泊や飲食・小売、運輸といった観光関連の産業は、事業所数や雇用者数が多いだけでなく、取引先の裾野が広いため、東北の経済において大きなプレゼンスを占めている。また、富山[2021]が指摘するように、観光関連の産業は、「ポストコロナ」の地方において多くの人々の多様な働き方を可能にする基幹産業のひとつとなることが期待されている。このため、「ウィズコロナ」のもとで経営環境が厳しい状況にあるが、東北の観光事業者には、この状況を乗り越え、事業を継続させていくことが望まれる。また、「ポストコロナ」での成長を見据えると、事業の単なる維持だけではなく、将来の成長に向けた前向きの取り組みも必要となってこよう。

本稿でみてきたとおり、東北の観光事業者は、東北の観光の「強み」を活かし、

「ウィズコロナ」に対応した、そして「ポストコロナ」を見据えた具体的な取り組みを既に実践している。その方向性は多岐にわたるが、鍵のひとつは、前節で取り上げたデジタル技術である。個々の観光事業者が、自らの「強み」に磨きをかけるために、行政や取引先金融機関のサポートを活用しながら、デジタル技術を積極的に利用していくことが望まれる。

感染症とその影響を巡っては、先行きの不確実性は大きい。しかし、国内外のワクチン接種の拡大という明るい材料もあり、「明けない夜はない」との期待感も生じつつある。観光事業者と行政、地域金融機関が一体となり、東北の観光が「ウィズコロナ」を乗り越え、一段と発展していくことを期待している。

以 上

## [参考文献]

- 岡田豊、「コロナ禍の観光振興 平日国内宿泊旅行振興が重要」、みずほインサイト、みずほ総合研究所、2020年6月1日。
- 東北観光金融ネットワーク、「ウィズコロナ時代におけるポストコロナを見据えた東北観光の振興に向けて」、2020年10月30日。
- 富山和彦、「『観光』こそ、ポストコロナ時代の基幹産業」、『金融財政事情』、2021年3月22日号、16-19頁。
- 波瀲郁代、コラム「ウィズコロナの旅行再開で見てきたこと」、JTB総合研究所、2020年10月15日。
- 日本交通公社、『観光文化』248号、2021年2月。
- 松浦寿幸・齋藤久光、「感染症拡大下の観光需要喚起策に関する考察：新型コロナウイルス感染症を事例に」、RIETI ディスカッション・ペーパー：21-E-012 ノンテクニカルサマリー、経済産業研究所、2021年3月。
- 丸山健太、「国内観光業がコロナ前の水準を取り戻すための必要条件」、『金融財政事情』、2021年3月22日号、12-15頁。
- 森川正之、『サービス立国論ー成熟経済を活性化するフロンティアー』、日本経済新聞出版社、2016年。
- 森川正之、「サービスの質・価格と消費者の選好」、『経済研究』、69(4)、314-327頁、2018年。
- 森川正之、特別コラム「宿泊業・飲食サービス業への新型コロナの影響をどう軽減すべきか?」、経済産業研究所、2020年7月16日。
- ヤフー、「あなたの都道府県は何位? 交通利便度を可視化してみた ~東京より京都・愛知が実は便利!?~」、Yahoo! JAPAN ビッグデータレポート、2017年2月22日。
- JTB総合研究所、「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査 (2021年1月実施)」、2021年2月16日。