

# 観光依存型都市経済の脆弱性に関する質的研究

畑 喬介<sup>1</sup>・川端 祐一郎<sup>2</sup>・藤井 聡<sup>3</sup>

<sup>1</sup>学生会員 京都大学 工学部地球工学科 (〒615-8530 京都府京都市西京区京都大学桂 4 C1-2-437)

E-mail: hata.kyosuke.46a@st.kyoto-u.ac.jp

<sup>2</sup>正会員 京都大学大学院助教 工学研究科 (〒615-8530 京都府京都市西京区京都大学桂 4 C1-2-437)

E-mail: kawabata.yuichiro@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp

<sup>3</sup>正会員 京都大学大学院教授 工学研究科 (〒615-8530 京都府京都市西京区京都大学桂 4 C1-2-437)

E-mail: fujii@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp

ビジット・ジャパン・キャンペーンの成果もあって、2010年代に入ってから新型コロナ禍を迎えるまではインバウンド観光の需要が急増し続け、その影響から「オーバーツーリズム」(観光公害)減少の発生も指摘されていた。2020年の新型コロナウイルス感染拡大によって観光客数は激減し、状況が一変したが、パンデミックに先立って観光への依存が深まっていたことが混乱を助長したと指摘する議論もあり、観光依存型経済が地域経済を脆弱にし得る効果について、学術的検討が必要であると考えられる。そこで本研究では、大阪・京都にける観光とかかわりのある事業者にヒアリングを行い、新型コロナウイルスの拡大と自粛による被害状況、ウイルスへの対策、近年のインバウンド急増がもたらした影響、今後の観光需要との付き合い方等に関して、経営者の意識を具体的に描写することを試みた。

**Key Words:** Overtourism, COVID-19, real estate, economic vulnerability

## 1. 研究の背景と目的

### (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<sup>1)</sup>。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1000万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少し遅れたものの3年遅れで目標の1000万人を達成した<sup>2)</sup>。2年に1度発表されている、世界の国々の観光競争力を測る国際的な調査「The Travel & Tourism Competitiveness Report」によると2019年日本は世界第4位の世界観光競争力とされていた<sup>3)</sup>。2018年までに、訪日外国人数は3000万人を突破している(図1)。

さらには、インターネットの普及によって旅の検索・予約・購入が簡略化されたことやインスタグラムなどから一般旅行者の投稿を見て、観光情報へと容易にアクセ

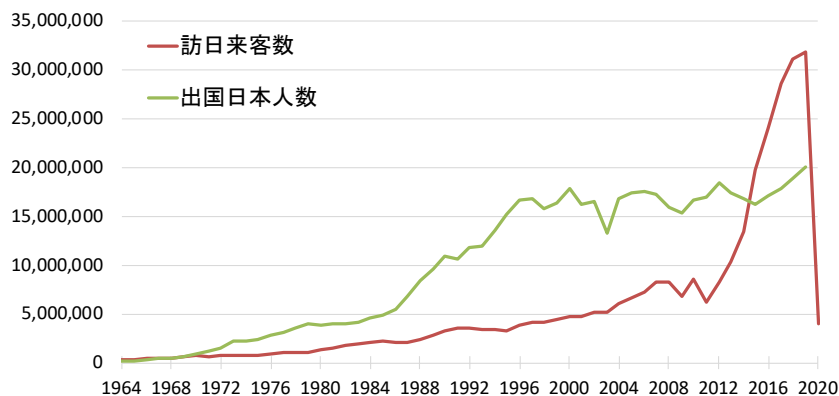


図1 訪日外国人及び出国日本人数の推移(日本政府観光局のデータより)

※2020年の訪日客数は11月まで。出国日本人数は2019年まで。

スできるようになった<sup>4)</sup>。それによって、京都の町などでは外国人観光客を見かけない日はないほどに当たり前の光景となってきた。しかし、それとともに肥大化する観光需要に伴い多くの弊害が生じてきた。例えば、祇園の花見小路では京都の花街文化を一目見ようという外国人観光客でごった返し、かつての趣のある雰囲気は失われつつある。他にも「舞妓パパラッチ」といって、外国人観光客がいつ来るかわからない舞妓をカメラに収めようと料亭の前に止まったタクシーから降りるやいなや、付け回したり、断りもなく着物に触れるということも起きている<sup>5)</sup>。祇園で商売している人たちからも「軒先の灯籠や提灯を壊された」、「店先で子供に排泄させる」などといった被害の声も上がっている。京都市でマナー啓発チラシの「AKIMAHEN」にてレストランのドタキャン、無理やり舞妓さんの写真を撮る行為、昼に土足で上がる、社寺にて大声で騒ぐや優先席に座ることなどは控えてほしいとしてマナー啓発を行った<sup>6)</sup>。さらに、協議会がピクトグラムなどを用いてマナー順守を促進しているが直接的な効果は出ていないのが現状である<sup>5)</sup>。観光の影響は観光地だけに収まらず、住居にまで影響を与えている。京都では、観光客が実際の街中での暮らしを一目見たり、体験するといったことに関心を向け始めた結果、住宅街での民泊などが増え、住民とのトラブルも増えてきている。例えば、ごみの放置、夜中のキャリーケースの音や部屋を間違えた旅行者による呼び鈴などが挙げられる<sup>7)</sup>。

こうした過度に観光需要が集中することで「住民の生活」や「観光客の観光体験」に影響が出ることをオーバーツーリズムと呼び、2016年にアメリカのシンクタンク Skift が使い始めた<sup>8)</sup>。1970年には、日経新聞にて「観光公害」という言葉に触れられているが<sup>9)</sup>、そもそも「観光公害」という言葉は西川によると<sup>8)</sup>、1960年代から主に自然破壊、文化財破壊の文脈で既に使われていたという。以上のようにビジット・ジャパン・キャンペ

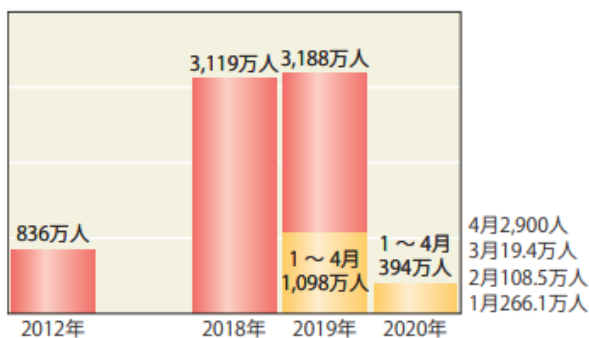
ーンを進めていった結果、訪日外国人観光客は着実に増えていき、世界でも有数の観光地となっていった一方、旅行者数が増えすぎたことによる問題も散見するようになってきた。

加えて、地域の産業が「観光依存型」となる観光のモノカルチャー化という現象も起きている<sup>10)</sup>。モノカルチャーは「単一産業」「単一産品」という意味だが、要するに、不動産のみならず、地域の飲食店や小売店も観光客を意識した品揃えとサービスに特化していくので、住民にとっては買い物は不便になると同時に、街が「自分たちのものではなくなっていく」「観光客に奪われていく」という不満が蓄積されていくという現象が起きているのである。例えば、錦市場ではインバウンドの熱が高まる前には地元の住民の生活に寄り添った品ぞろえをしていた店が急に観光客向けに食べ歩きできるサイズに調理して販売し始めたりしたことにより観光客が集まり、普段の生活に必要な買い物をしにくくなっているということが起きている。**ここ何か文献参照**

## (2) 新型コロナウイルスと観光

2020年は新型コロナウイルスの感染が世界的に拡大し、現在まで社会的な混乱が続いている。これは2019年12月に中国の武漢から始まったとされる感染症で、世界中の経済に大きな影響を与えている。観光もそのうちの一つで、国土交通省の発表した観光白書<sup>11)</sup>によると新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、多くの国で政府による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となった(図2)。

また訪日外国人旅行者の減少により、2020年(令和2年)1-3月期の訪日外国人旅行消費額は、前年同期比



資料：日本政府観光局「訪日外客数」より観光庁作成

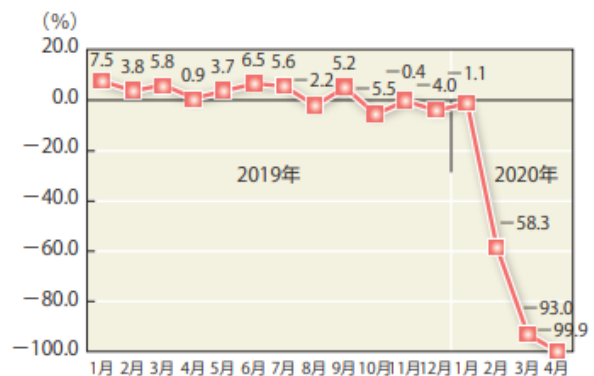


図2 新型コロナ禍による訪日外国人数の減少(国土交通省より)

41.6%減の6,727億円となり、大きく減少した。これによって観光客を主な客層として来ていた飲食店、宿泊業、旅行業が多大なダメージを受けていった。国内の宿泊動向をみると、2月の外国人延べ宿泊者数は、中国からの団体旅行客が減少したこと等により前年同月比41.3%減の485万人泊となった。3月に入ると全体の延べ宿泊者数が前年同月比49.6%減の2,361万人泊となった。このうち外国人が同85.9%減の118万人泊、日本人が同41.8%減の2,242万人泊となり、いずれも統計開始以降最大の減少率となった。海外からの旅行者が入国規制などの影響で旅行者数が減ってしまったのに加え、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で空室状態が続いていた。飲食店でも「バーやクラブなどの遊興施設は休業を要請。居酒屋を含む飲食店に関しては営業時間の短縮を要請。テイクアウトやデリバリーについては要請をしない。」といった措置を受けて、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というのが現状であった<sup>12)</sup>。

### (3)本研究の目的

ビジット・ジャパン・キャンペーンから政府主導のインバウンドを増加させていく政策により過剰に観光大国化が進んできた中で、特に観光ブームに沸いていた地域では市場、商店街を筆頭に観光客をターゲットとしたビジネスが進められてきた。その中、新型コロナウイルスの蔓延や移動を制限する自粛政策によりこういった地域では多大な被害が生じていると想定される。

そのような問題意識に基づく研究が、海外ではいくつも見られている。Hoqueら<sup>13)</sup>は、コロナウイルスの急速な拡散は人々の通常の生活を停止させるとともに、中国の観光産業に大きな影響を与えているとし、中国人観光客の旅行に依存していた観光業の依存体質を指摘している。また、Gösslingら<sup>14)</sup>によると観光業の低賃金雇用がコロナ危機の影響を大きく受けており、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」型経済への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、ルポルタージュの情報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ることを目的とする。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. 既往研究と本論文の位置づけ

本章では、まず従来から懸念されていた観光公害についての既往研究をまとめる。次に、新型コロナウイルスの蔓延と観光の関係についての既往研究をまとめる。最後に、これらの既往研究を踏まえて、本研究の位置づけを定める。

### (1)観光公害に関する既往研究

権ら<sup>15)</sup>によればオーバーツーリズム(Overtourism)とは、観光地が耐えられる以上の観光客が押し寄せ、過度な負荷がかかる状態を意味し、観光客の絶対数が増えたにも関わらず、インフラにかかる負担などがまかない切れない状態を指す。すなわち、地域経済の成長のために進めている観光振興政策の推進結果が、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出し、経済的に損害を受けることになってしまったと判断する場合に、「観光公害」とも呼ばれていると定義されている。

堀田<sup>16)</sup>は、「オーバーツーリズム」という問題に焦点を当てながら、これまでの「観光立国」政策とその取り組みについて概観し、今後の観光政策のあり方について考察している。まず、オーバーツーリズムの主な要因を世界的な観光の発展、観光行動の高度化・多様化、集客のためのプロモーションやマーケティングの盛り上がり、「観光地管理」の困難さとした。観光が自らの意思に基づいて行う行動として、自由への欲求が市場競争の渦中にあり、本来の目的が達成できない状況が生まれていると指摘している。

白ら<sup>17)</sup>は、韓国のドンピラン地域を対象に研究を行い、外部組織が街を保存するために壁画を描き、観光客を誘客したことについて住民のアンケートを取った。その結果、住民は壁画公募展によるインフラ整備による住

居環境の変化はないと感じ、社会的環境では観光客に視かれるなど観光客による悪い影響が生じていることを明らかにした。

宗田<sup>18)</sup>は、観光公害と呼ばれる現象を整理して、表1のように観光活動、自然資源の利用、文化遺産の利用、インフラストラクチャー利用、観光サービス部門への投資、観光客と住民の対立といった、多様な角度からの公害を論じる必要があるとした。

前田<sup>19)</sup>は、観光による環境破壊について論じており、かつて「死の山」と恐れられたスイス・アルプス山脈が、登山鉄道や道路整備などの観光開発によってはじめて近代観光の対象となったように、美しい景観を保つ景勝地があっても、自然そのままの状態では観光にならないとする。それが観光資源として対象化されるためには、道路や鉄道や駐車場などの交通基盤の整備のほか、遊歩道設置や崩落防止工事をはじめとする安全策の実施、休憩施設や展望台やトイレ等のアメニティ施設の設置は必須であり、それらの結果、来訪客が増加すると、ホテル、レストラン、土産店等の増加も含め、さらなる開発が必然となる。近代観光が経済成長の理念に結実することで、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、それに対して環境を保護するという思想は、観光開発を阻み結果的に経済成長を阻むと考えられたのであると前田は述べている。

鶴田ら<sup>20)</sup>は、近年観光地、観光施設の過度な混雑が問題視されているとして、屋内観光施設に着目して混雑緩和の制度の観光客への影響を調査した。WEBアンケートを用いて混雑緩和制度の及ぼす影響について検証した。その結果、可変料金制度が最も有効に混雑緩和にはたらくことが分かった。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ことができるとした。

## (2) 新型コロナウイルスと観光に関する既往研究

しかし観光公害の様相は、2020年の新型コロナ禍によって、全世界的に大きく変化したと考えられる。海外に

おいては、コロナ禍が観光産業に与えた影響について、すでにいくつかの研究が行われている。

Gösslingら<sup>14)</sup>は、航空、宿泊施設、MICEやスポーツイベント、レストラン、クルーズに対してコロナが与える経済的影響（収入の減少率など）に着目し、過去の伝染病パンデミックなどの世界的危機と比較しつつ、コロナ禍が社会・経済・観光業にどのように変化を与えるか調べている。Gösslingらは、COVID-19は気候変動危機に類似していると指摘し、COVID-19パンデミックが収束したとしてもその後従来のビジネスに戻るのではなく、SDGsに沿った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している。彼らは、パンデミックがナショナリズムとより厳格な国境管理を長期的に助長するかどうかなど、多くの疑問と研究の必要性が提起されていると言う。特に、後者の厳格な国境管理については、観光業の低賃金雇用に大きな影響を与えており、また低所得国の観光業への影響が不釣り合いに大きくなるという脆弱性が示唆されているとしている。そして現状の課題は、この世界的な危機から学びを得て、持続可能な観光業への変革を加速させることであると主張している。

Qiuら<sup>21)</sup>は、観光地のコミュニティにおいて、人々の安全と幸福そして観光活動の停止によって負担するコストに注目し、観光によるCOVID-19リスクを軽減するために居住者がいくら支払う意思があるか、および何がWTP（公衆衛生リスクの軽減に対する住民の支払意思額）を推進するかを確認した。その結果、人々の安全へのニーズや旅行への欲求を満たすためには、SARS後に多くの観光地がとったアプローチのように、観光復興のみに焦点を当てるのではなく全体的かつ革新的な考え方で復興戦略を策定すべきであること、そしてCOVID-19パンデミックに対応する福祉政策は、観光、健康、その他の官民セクターを含む全てのセクターに財政支援を配分し、影響を受けた都市や地域のバランスのとれた復興を確保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<sup>22)</sup>は、コロナによるパンデミックは観光業を再編し、将来のより良い観光活動に向けて貴重な

表1 観光公害の分類（宗田，2018）

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、消費物価上昇と
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

機会となりうるが、観光事業のみに対するアプローチでは観光を根本的に変えることはできないとした。そこで、地域コミュニティと地域住民の権利と利益に基づいて観光を再定義し、方向性を変える「コミュニティ中心の観光フレームワーク」が必要であるとして、新自由主義時代において観光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。その結果、人類の繁栄と生態系の回復を可能にするために、観光をどのように発展させることができるのかを想像することが観光学の研究者に求められることであり、このような目的のために公共財に焦点を当てて観光を「社会化」することが、前向きな方法であると言えられた。

Chang ら<sup>23)</sup>は、コロナ収束後にホスピタリティ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、そして持続可能な業界にしていく方法を調査することが不可欠であるとし、COVID-19 後にバランスのとれた持続可能な産業として確立するために必要と考えられる 10 項目のチャーター（憲章）を提示している。以下に 10 の憲章を示す。

1. ソーシャルディスタンスが観光業界のすべての側面で規制されるべき。
2. 国内国外問わず旅行と入国規制は適用するべき。
3. 個人保護措置 (PPE) は必須。
4. 健康状態は安全を確保されるよう制御すべき。
5. いかなる将来の危機もサステナビリティへと変換する。
6. 交通機関はソーシャルディスタンスや安全規範に関する更新したルールや規制を課すべき。
7. 大々的なイベントに関する観光はソーシャルディスタンスや安全規範に関する更新したルールや規制を課すべき。
8. 国内旅行と国外旅行のトレードオフ。
9. 宿泊施設はソーシャルディスタンスを保つ必要がある。
10. 業界の知識を利用して保険料の増加などを抑える。

Hoque ら<sup>13)</sup>は、新型コロナウイルスの発生が中国の観光産業に与える影響を測定することを目的として、文献、ジャーナル記事、研究または論文、政府文書などを調査した。このウイルスの脅威のため、例えば諸外国の人々は中国の人々と交流することを恐れ、世界の観光客が中国訪問をキャンセルし、また一方で中国人観光客が海外諸国を訪問することを禁止した。また中国国内でのコロナウイルスの急速な拡散は、中国の人々の通常の生活を停止させ、それにより同国の観光産業にも打撃を与えている。航空会社の中国発着便がすべて運休していたことも、中国の経済に大きな影響を与えた。Hoque らは、このようにしてコロナウイルスの激化は中国の観光産業に長期的な影響を与えると考えられているとして、中国の

「観光への依存」の問題を指摘している。

Ioannides ら<sup>24)</sup>は、COVID-19 のパンデミックは、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。最近の危機の回復過程を見直すと、観光セクターは主に政府の様々な形での介入によってこの突然の市場ショックから立ち直る可能性が高くなっている。しかし、それにもかかわらず、政策立案者はパンデミック後の観光産業の回復力を強化しようとして補助金やその他の取り組みを行っているが、根本的に欠陥のある「市場の論理」を維持するのに使われる傾向があると Ioannides らは述べる。そして、今回の危機は私たちに分岐点をもたらし、新たな方向性を選択し、より持続可能な道を採用して前進する絶好の機会を与えているのであって、環境に優しく、よりバランスのとれた観光への移行をデザインし、強化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、新たな形態への移行を提案しており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。

Naciye ら<sup>25)</sup>はコロナショックと観光業の影響についてテキストマイニングを用いた分析を行い、コロナ関連のニュースが拡散された日に多くの旅行のキャンセルが生じていることを明らかにすることで、コロナショックの影響が旅行数に直接影響を与えていることを示した。

### (3)本研究の位置づけ

2.1 では観光公害の定義に関する研究を取り上げ、2.2 では新型コロナウイルスと観光の関係に関する研究を取り上げた。これらの研究では、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いるし、また新型コロナウイルスによって生じた観光業界の収益減少についても分析が行われている。さらに、過度の観光依存の危険性や、観光産業を持続的にするために規制の強化が必要であるという議論も登場している。

しかしこれまでのところ、我が国において、コロナ禍で浮き彫りになった「観光依存型都市経済の脆弱性」に焦点を当てた学術研究は筆者の調査した限りでは存在していない。また、第 1 章で述べたように、今後の観光産業の動向について議論する上では、現在、観光に関わる事業の現場の経営者たちがどのような「意識」をもって事業に当たっているかを知ることは必須であるが、そのような研究は国際的に見ても行われていないようである。Hoque らは、中国での観光に依存していたことに関する問題意識をもって研究しているが、論文やジャーナル記事などをもとに調査していて、実際の観光依存の影響を受けてきた方々の声といったものは反映されていない。Ioannides らは、COVID-19 の影響が世界的に甚大な被害を

及ぼしたことは触れているが、実際に現地での声には触れていない。

そこで本研究では、観光関連収入減少の影響を受けていると思われる、京都・大阪の商店街、市場、公共交通機関関係者等へヒアリング調査を行い、実際の現場の声をもとに、コロナ禍で浮かび上がった「観光依存の弊害」を具体的に描写することを目指す。そして、当事者が思う新型コロナウイルスの影響、意識の変化、今後の経営展望などについて考察をまとめ、観光依存型都市経済の脆弱性を明らかにするとともに、近年続いていた観光ブームに対し警鐘をな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、第 2 章の既往研究で触れられていない当事者の「意識」についての研究を進めていくために「物語描写研究」の方法を取る。藤井ら<sup>26)</sup>によれば、物語(narrative)の一般的な定義は「有意味な終点にむけて、具体的な出来事や経験を取捨選択し、順序立てて物語ったもの」とされ、公共計画、とりわけまちづくりの分野においても、物語を活用した実践研究が行われているとしている。こうした「物語描写研究」の効果として、その読了を通じて問題に直面した際に感じた葛藤など住民たちの人間精神を理解し、疑似的に体験することを支援する可能性が高い。さらには、物語を通じて自身の問題であるという認識を醸成し、人々が自発的に地域に資する行動をとる傾向を促進するといったことが示唆されている<sup>27)</sup>。よって本研究では、京都・大阪での観光と深いかわりのある事業者の元でヒアリング調査を行い、断

片的なエピソードを収集しまとめることで、不測の危機に対する観光依存型都市経済の脆弱性を再認識することを促すことを通して、各地域におけるまちづくり実践を支援することを企図する。ヒアリング協力先は表 2 である。

ヒアリング先の選定理由は、以下の通りである。まず、いわゆる「観光公害」問題では、O や K といった人気観光地の商店街が外国人で溢れかえり、日本人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近年報告されてきた。そこで、K 市の N 市場及び G 商店街の関係者、そして大阪・K 市場で長年に渡り営業している卸魚屋「F」の経営者に話を聞いた。また観光産業へのインパクトとしては、交通事業者の需要減も大きいはずであることから、K 市内で路線バス・地下鉄の運行を担う K 市交通局と、O で観光客向けの貸切バス業を営む企業が加盟する O バス協会の関係者に、インタビューを行うこととした。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 K 市であることから、宿泊業を含めて K 市の観光産業全体の状況を取りまとめている K 市観光協会に、近年の観光ブームと 2020 年のコロナショックの影響について、総括的な知見を伺うこととする。

### 4. インタビュー結果の報告

本章では、第 3 章で挙げたヒアリング先でインタビューを行った際に明らかになった知見と考察を述べる。

#### (1) 近年のインバウンド観光客増加が経営に与えた影

表 2 ヒアリング先一覧

O バス協会 (2020/12/21)	S 氏 (S 株式会社・専務取締役) F 氏 (O 協会・常務理事) H 氏 (O 協会・総務課) T 氏 (H 株式会社・代表取締役社長) H 氏 (O 協会・専務理事)
K 市観光協会(2020/11/30)	H 氏 (マーケティング課, DMO 企画・マーケティング専門官)
G 商店街(2020/11/27)	K 氏 (理事長)
F 社(2020/11/17・22)	F 氏 (顧問) F 氏 (代表取締役社長)
K 市交通局(2020/11/20)	I 氏 (企画総務部総務課庶務係長)
N 商店街(2020/11/12)	S 氏 (副事務長 K 合同会社事務局長)

## 響

まず、新型コロナウイルスが発生する前にインバウンド需要の増加していた時の各インタビュー先での影響についてまとめる。

## a. G 商店街

G 商店街は京都の伝統的な商店街で、平安時代から近くの八坂神社の参詣や東山の花を見に来る人が多く、現在まで観光需要を主として年間を通して観光客が多い。元々祇園に遊びに来る客が土産を買ったりするのが主な需要だったため、インバウンドが増加した際に「観光依存度が増えた」というわけではなかったが、外国人を中心に客数は大きく増加したようである。G 商店街振興組合の理事長であり、寿司屋「いづ重」を経営する K 氏は、ここ 10 年で観光客が増えたことに関する経営の変化について、

「うちら製造業は、急に増えられても捉えられない。帰ってもらわないと仕方ない。なんとかして拾おうとするけど、高い理想と目先の現金だから、必死に拾おうっていうてもあかんね。」

と必ずしも売り上げが増加しているとは限らないことを話した。なおいづ重は店内飲食も可能だが、弁当形式の鯖寿司等の販売が多い店舗である。

また近年「観光公害」と言われる問題について、当初は外国人観光客が増えることに関して嫌悪感を持つ人もいたが、徐々に順応していく方へと経営方針を変えていったと話す。

「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』と言っていた。しかしだんだん、迎合していきました。理事長としては、立て看板を作れと言われても、流石に『そんなもの作れるか』と断っていました。ただ、中国人がその後もどんどん増えてくるにつれて、だんだん店舗のほうも順応してきて、なんとか中国人にも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、地域に迷惑がかかるからです。試食荒らしとか。そういうところは試食をやめてソフトクリームを売り始めました。結局、目の前に中国人がいるなら売ったほうがいいのかという考えになりました。」

一方で、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対して、

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

と話す。実際 G 商店街の内情としては、近隣の歓楽街にて飲食を楽しみ、深夜から明け方に帰宅する日本人の方が迷惑をかけているという印象があるようである。

## b. 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いる。近年は、観光名所として社会問題になるほど観光客が殺到していた。インバウンドが増え始めたからは、その地域ならではの食材を手軽に楽しみたいという海外旅行者の需要に呼応するように食べ歩き向けの商品が店頭に並び始めた。他にも、京都ならではのものを扱った土産屋などもこの時期から増え始めた。実際に、インバウンドが増えすぎた影響を N 市場商店街振興組合の副事務長であり、N 合同会社事務局長の S 氏は、

「（食べ歩きの商品を扱いだした店舗は）インバウンドが増えだしたころから始まってますね。我々でもそうですが、海外の方は旅行先でその土地のものを食べたいかと思いますよね。海外では屋台とかもありますしね。」

「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かったんですね。（中略）そこ（食べ歩きが増えたこと）がまた錦にとっては問題というか。ゴミもそうですが衣服への汚れとかね。（錦通りは）狭いですし。串が刺さるとかは問題にはなってませんが、こっちの知らないところでいっぱいあると思います。」

と語る。また近年のテナントの家賃に関して、

「それこそインバウンドで家賃も信じられないくらい値上がりしてますからね。ひと月で 300 万の家賃とかもありますからね。今は下がっているとは思いますが、インバウンドがすごかったときはそれくらいで契約されていたみたいです。（家賃は）だいぶ上がっていました。信じられないくらい。」

と語る。インバウンドが伸び盛りであった時期には、観光客をターゲットにした出店を希望する企業が多く、テナント家賃がかなり高騰したようである。

## c. K 市場・F

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、

「僕の考えでは、この 10 年でインバウンドが伸びてきた時期の前半には、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するのがめっちゃありました。彼らの最初の目的はまず電化製品とか簡単な医薬品を買いに求めることで、その結果として、道頓堀とかに美味しいお店もあるということであって来られていた。いったん閑空から入ってきて、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。その後、黒門市場や錦市場の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」というのに一気に火が噴いたんですね。これがインバウンドブームの前半ですね。で、その後爆買の対象が電化製品から医薬品に移ったんですよ。このときにドラッグストアができ始めた。それがブームの後半です。ドラッグストアは、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出店を増やしたんです。コロナ直前までは、黒門市場でどこに行っても二件隣は薬局というくらい増やしました。全体の動きとして、電化製品から医薬品、ドラッグストアにかわっていったんですね。」

「大阪のツアー客はここ数年、伸び悩み始めていた。電化製品の爆買から医薬品に変わった頃に、（土地・店舗を）売り始めた業者が多いと思うんです。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、今なら高い値段で貸すか売ることができる。ドラッグストアがたくさん入ってる理由はここなんです。ここに不動産屋は絡んでるんです。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凝らして、安く買って高く売ろうということで日本で一番高くなったんですが、その心齋橋じゃないですか。で、黒門市場でも、家賃を払って営業していた店と、自分で建物を持っていた店が両方ありますが、払った人らは家賃が倍になってます。そこのお好み焼きも、向かいもですが、払うか出ていくかという二択を迫られた。払うなら倍やと。ひどいときは3倍やと。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120万円の家賃で入ってきた例もある。」

つまり黒門市場でも錦市場と同様に、観光バブルに乗って、不動産会社が家賃を何倍にも引き上げるという事象が生じ、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、ドラッグストア企業のエリアマネジャーには、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けろ』『一年ぐらい売上がなくてもいい』という指示が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現象であると言える。

#### d. K市交通局

K市交通局は主にK市内の市バス、地下鉄を中心に経営している。K市交通局の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）爆発的に変わったとって差し支えないですね。車両数も58台増やしました。車両数や系統数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。822両のうちの58台を増やしました。特に観光客向けのメニューは提供しておらず、観光客にしる、市民の方にしる、色なくお客様という扱いをしているので、あくまで全体の需要に応じた路線ダイヤの拡充を行っています。ピーク時に合わせて人員などを持っているとしんどくなるので、ハイタイムに合わせて臨時増発などを行うことで一時的な需要に対応しています。」

と話した。つまり公共交通機関としては、需要が大きく増えたという認識はあり、車両や路線を拡充してきたものの、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起きていないようである。

#### e. Oバス協会

Oバス協会に加盟している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%、病院の輸送が2%となっている。H株式会社の代表取締役社長、T氏は、

「各社いろいろあると思いますが、基本的に当社やよその貸し切りで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影響がないですね。」

と話した。つまり、今回ヒアリングを行ったバス協会に加盟しているのは比較的大手の企業であるのに対し、インバウンドの旅行客に対しては中小のバス会社がサービスを提供している（格安サービスを含む）という、棲み分けが生じているようである。

#### f.まとめ

以上をまとめると、インバウンドの増加により、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、外国人観光客向けに食べ歩き等の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問題も生じていることが分かった。「外国人のマナーが悪い」という問題は、報道とは裏腹に、さほど大きなものではなかった可能性がある。

一方、公共交通機関（路線バス・地下鉄）に対しては、サービス内容を変えさせたということはないものの、インフラの拡充を迫るといったインパクトが大きかったようである。

以下では、新型コロナウイルスが発生したことによって、盛り上がっていたインバウンド需要の変化についてや経営に与えたダメージについて考えていく。

## (2) COVID-19 がもたらした多様な被害

各インタビュー先ごとに、2020年の新型コロナ感染症による営業被害の概況をとりまとめる。

### a. G 商店街

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月末からだった。最も厳しかった4~5月について言うと、4月7日発令の緊急事態宣言により97%の店舗が休業。5月25日に緊急事態宣言が解除されたが、その後も6~7月はそれほど状況は回復しなかった。しかし、7月末に「GoToトラベル」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、コロナ前よりも忙しくなった。お客さんが多すぎて店が回らない。」

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

「店頭で販売する店は全体的に売れなくなって、みんな並んでいる（人気のある）店に来ますね。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。情報がいっぱいあるので、お客さんが賢くなったというか、吟味するようになってきましたね。」

と話した。店頭でインバウンド需要に向けて食べ歩きや土産物等の商品を提供していた店舗よりも、行列ができているお店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。

新型コロナウイルスの影響を受けて、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ところですかね。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店舗あったものを1店舗にするとか。」

と話した。G商店街全体では150軒くらいで、100年以上商売しているところが1割くらい、あとは70,80年のお店が続くという。縮小していったり、撤退していった店というのは、ここ10年でインバウンド需要が高まっていたころに百貨店で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出店してきた「祇園ブランド」を求めてきた店だという。Gのブランドで観光客向けに稼ぐために、本店をGに移した店もある。そのような店ほど、今回の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。

### b. N 市場

新型コロナの影響で人通りが少なくなったのは、G商店街と同様、3月に入ってからだ。さらに4~6月になると、人通りが急激に少なくなった。ただしその状況下においても、全店舗数の3割を占める約40の老舗は、ほとんどが営業を続けていたという。一方で、近年の観光ブームに合わせて参入してきた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り、観光客が減っても地元のために店を開けていた。」

と語る。その理由として、

「老舗の店がやられているのは、ほとんど家族経営で従業員も家族なので人件費がかからなかったり、持ち家でやられているところが多いから、家賃も払わなくていいからです。商売も小さいですがそれでもやれますよね。多店舗展開しているところ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被害が大きいという事です。」

と語る。インバウンド需要の高まりとともに跳ね上がった家賃の問題が、新型コロナウイルスを境に老舗と新興店舗のふるい分けの役割を担っていた。実際に、閉めていた店舗の中で「感染拡大を防ぐために」という理由はほとんどなく、売上げの問題で営業ができずに閉めてしまうというものであった。

老舗と新興店では、新型コロナウイルスの拡大を受けて、N 市場に対する意識の違い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力のある儲かってる店ですわ。嵐山行っても清水行っても店を出しているようなところですよ。錦のブランドで寄っては来てますけど、コロナのときはあっさり撤退していきますね。錦のために『開けとかないといけない』といったことはありません。さっきの老舗の人たちが言っていたのは『錦のために開けなあかん、錦の人たちのために』とはおっしゃってましたね。こういうときこそがんばらなあかと。」

と語る。老舗には、N 市場を古くから守り続けてきた矜持があり、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に関しては、伝統よりも目先の利益を重要視する傾向にあり、市民のためNのためといった意識を持っていないことが分かる。

#### c. K 市場・F

大阪府内の飲食店など多くの得意先を持つ同社の社長である F 氏によると、飲食店は 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、前年同月比で 6 月には 50%減程度まで回復した。7 月は 40~45%減、8、9 月は第二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%減と 3 月並みに回復したという。

F 氏によると、新型コロナウイルスの感染拡大が始まる前 2 年間に於いては、それまでのようにインバウンドの増加と比例して売上げが常に上昇トレンドにあったわけではなく、大阪中心部ではむしろ伸び悩んでおり、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っていたため、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った。そんな中、新型コロナウイルスの感染拡大が広がりを見せる少し前、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ことをきっかけに今回の新型コロナウイルスの感染拡大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このエリア（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、中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ピクともしない。単価の低い居酒屋は中国人向けだったので、なかなか経営がうまくいかなかったからか中国人向けのものも減りましたし、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店も注文減りました。若い子って人が集まっているところに行きたがるので、ひとがいないと見向きもしないです。」

と語る。新型コロナウイルスの影響については、地域によって売上げの推移が二分されていたという。

「一番初めにダメージを受けたのが中心地でした。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。面白かったのは卸のところで二分されていることです。環状線の外と内で、内がミナミとかキタって言われるところなんです。内において売上げがばーっと下がったんです。でも外側は上がったんです。環状線の線路沿いと外側は増えたんです。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。でも中心地の売上げが下がって、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』という行動の結果です」

と話した。

#### d. K 市交通局

K 市バスの需要への影響が出始めたのは、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。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の属性が増えたと話した。

「バスの車内で、『マスクをしなさいあんな』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。まず、マスクをしなさいという風な注意が起きるということがコロナの影響ですので、お客様に注意してほしいということがコロナに関するものという属性を帯びたという感じですね。」

以前から車内でのトラブルは皆無というわけではなかったが、これまでであれば考慮する必要のなかったトラブルの原因が増えたという。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、新たな種類のトラブルが出現したという程度とのことである。

#### e. Oバス協会

Oバス協会に加盟している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月で約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、中小企業では「首の皮1枚」なのではないかと語る。

「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ため、貸切バスの需要はあまり回復しなかった。感染対策は十分行っているが、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た。しかし全体的には、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よい。」

「我々(H株式会社)は貸切バスが40近くある大手なのでなんとか耐えられています、ほとんどの会社は10台近くなのでそこまで耐えられるはずがない。たまたま私のところで(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、先輩方が貯めてくれていた内部留保をコロナで切り崩している状況です。ほとんどの会社が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。」

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ると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なかったんです。『延期』になって、春の仕事が秋にくるんです。学校関係が10、11月が去年の近い数字まで伸びたのが救いでした。」

「貸切はコロナの影響を一手に受けています。悪いときは10%とかね。0に近いような状態が半年続いたんですね。」

と語る。大阪府では、教育委員会の方針で修学旅行は中止しないということになっていて、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。泊りの修学旅行はできなかったが、近隣の奈良や京都に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、従来は長距離であったので飛行機や新幹線を利用していた需要が、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。

また、アフターコロナでの観光バス業界の見通しは暗くなっているとT氏は話す。

「一般的には、公共交通機関は悲観的に見ています。それと同時に、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、ここ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。一般のお客さんは2022年ごろになって、やっと戻りは始めるが、5-10%はもう戻らないのではないかと予想しています。」

#### f. まとめ

ヒアリング調査を行った事業者を見ると、共通しているのは新型コロナウイルスの影響が数字となって現れたのが2~3月で、もっとも負の影響を与えていたのが4~5月ということである。飲食業界を見ると、GoToキャンペーンの恩恵を受けて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はあまり受けることができなかったことが見て取れる。これは、GoToキャンペーンやGoToトラベルによって人の流れを作ることにはできていたが、実際には三密となって

しまうバスを避けて自家用車で観光する人が増えたり、そもそも路線バスや地下鉄が通学通勤目的で使用されていることが多かったことから、需要回復に大きな貢献をしたというわけではないと考えられる。

飲食業界の中でも、地域によって異なる影響が見て取れる。これは、もともと外国人観光客が多くを占めていたり、場所によって寄り道としての使い方をされていた観光地と目的地としての観光地の違いなどが要因となっているのではないかと考えられる。

### (3) オーバーツーリズムとコロナ禍の相乗効果

インバウンドブームで外国人観光客が増加し続けたことと、コロナ禍によってそれが 0 に近い値まで減っていったことの間には、一種の相乗効果があるとも考えられる。2 章でみた既往研究でも論じられているように、「観光への依存」が地域産業のサステナビリティを低下させる面があるからである。この観点での影響を、以下、事業者ごとに比較していく。

N 市場では、先ほども述べたので具体的な発言の引用は省略するが、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。老舗の、地域の人々が日常生活のために利用する八百屋や鮮魚店は営業しており、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していた。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、営業を続けるか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）だという。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。そして全国の商店街で、インバウンド需要の増加とともに増えた物販店やドラッグストアが休業・廃業していると考えられる。

つまり、市場や商店街に関しては、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。しかしコロナ禍では、後者の休・廃業が相次いだ。つまり、インバウンド拡大期に従来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、商店街の機能は全体として低下したと考えられる。これが都市経済の脆弱性を高めていっているのは明らかである。図のように K 市場では、「近年の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」の跡が目立つ。



図 3 K 市場で早期撤退したドラッグストア

一方、O バス協会によると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という。そのような背景もあって、今回インタビューを行った H 株式会社や S 交通株式会社に関しては、インバウンド需要の減少はほとんど受けていなかったという。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系が変わっていったことで企業内連絡バス（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）なども減少していたことの影響は大きかったという。

K 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、通勤通学利用や一般利用を問わず同じ「お客様」として考えており、サービス内容が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という。I 氏は、

「コロナの影響でお客様の総数が減りましたが、それが観光客なのか市民の方なのかは関係なく、総数が減ったということが経営に与える影響を大きくしていると考えています。観光客が減ったから、市民が減ったから影響を与えるというとらえ方をしたことはないですね。観光需要が減ったことによる、お客様数の総数が減ったことによるデメリットはあります。ただそれは運送体制をその需要に応じて対応させたことによるインパクトというとらえ方はしていません。」

と語る。一定のお客様層に向けたダイヤの拡充は法律上難しいことや元々売り上げの多くを占めるのが通勤通学需要ということもあり、「観光依存」が影響を与えているとは考えていないという。

### (4) 各事業所における感染対策

新型コロナウイルスがもたらした経済打撃に対して、

各事業者の対応についてもインタビューを行った。

事業者独自の感染症対策についてK市交通局に話を伺った。K市交通局では、新型コロナウイルスの脅威がまだあまり世界的に大きくとらえられていなかった1月時点から対策を始めていたという。I氏は、

「中国から感染拡大が世界的に言われていました。その中で京都市全体としても町内会議を開いて、市長から正確な情報に基づいて市民観光客の皆さんに適切な情報を伝えて適切な行動を促してほしいと指示がありました。1月の段階では、具体的なことは一切わかっていなかったもので、とりあえず通り一帯でマスクの着用や手洗いうがいや体調が悪ければ早めに医療機関受診しなさいといったことを周知徹底して職員に伝えるとしていました。実際の職員の意識としては『インフルエンザと変わらないやろう。』ということでした。なので通り一帯の感染症対策をやっていたらいいと、委託している民間のバス会社の方にも対応してほしいと交通局の方からお願いをしていた。」

と語る。具体的なことは一切わかっていなかったものの、市民を守るという意識のもと手洗いうがいといった、感染症対策共通の行動を促していた。その後、2、3月と感染者が増え始めたころには、これまでは一部限定的に導入されていた時差出勤といった制度を活用しだすなど本格的に働き方を見直し始めたという。4月に東京で緊急事態宣言が発令されたときには、京都市市長が「市バス地下鉄の利用を8割減らそう、政府から人と人との接触を8割減らせ。」と目標を掲げたので、市バス地下鉄のダイヤを減らすという取り組みを行ったという。「利用を減らす」という目標が掲げられたのは前例のない初めてのことである。ただし乗車を拒否することはできないので、実際には、夜の飲食を助長しないように深夜バスの運休をしたり、観光客が頻繁に利用していた急行系統を運休したり、車内で不要不急の外出は控えてほしいといったアナウンスを行っていたという。それによって、キャンペーン中の3日間は8割減を達成したというが、I氏は、

「これがお客様に乗っていただかなくてはいけない交通事業者として、真逆のことをやっていて非常に苦しい時期だったのがこの四月です。」

と本来の姿ではなかったことから苦い思いをしていたという。さらに、人と人との接触を8割減らしていくということも社内では意見が二分していたという。「もっと間引いていかなければならない」という意見や、「間引

きすぎてしまうと逆に密が生まれてしまうから間引きすぎるのはどうなのか」といった意見があったという。

#### (5) 自粛要請に対する政府の補償・支援策の効果

コロナ禍がもたらした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・観光関係者の受け止め方についても、ヒアリングを行った。

公共交通事業者の対応についても雇用調整助成金<sup>28)</sup>や持続化給付金<sup>29)</sup>によって、雇用維持や事業の継続の援助が実施されていた。Oバス協会にて、H株式会社では先ほども述べたが「先輩方が貯めてくれていた内部留保を切り崩している。」といったその場しのぎの対策を余儀なくされている。そのうえ、T氏は、大手以外の観光バス事業者はすべてが内部留保を蓄えているといった状況にあったとは考えられないとして、中小企業はかなり苦しい経営状況であったと話す。大阪バス協会によると、内部留保を蓄えていなかったような中小企業では雇用調整助成金でなんとか凌いでいるのだろうと語る。H株式会社でも、雇用調整助成金と持続化給付金の200万円は受けていて、多くの企業で雇用調整助成金は「ありがたい。」「助かった。」という声が多く、雇用調整助成金は非常に効果的だったと考えられる。一方で、特別融資に関してはH会社は受けていないが、大手以外の企業では受けているのではとT氏は話す。融資に関しては、いずれは返済時期が来るということで一斉に倒産する企業が増えるのではと考えられている。そのうえ観光バス業界では、「2025年の大阪万博まで何とか取り返そうとしているところや傷口が広がってしまう前にやめてしまおうかと考えているとことがある。」と苦しい状況が続くことは変わらないと考えられる。商店街においても、厳しい経営状況に陥ってしまった企業を援助するため、融資や助成金などの取り組みが行われている。

F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。このまま待っていても同じことの繰り返しやから、中型規模以上の会社の経営者は、先行投資に使って思う。資金だけ持ってもじゃあないから。それやったら、まだコロナが回復する方に向けた先行投資に使うと思う。ただし1~2店舗しか持っていないような小規模の事業者は、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な状況。」

つまり、融資や給付金を、小規模商店では日々の資金繰りや現状維持に役立つのが精一杯である一方で、中型規模以上の事業者においては、得た融資を短期の資金繰りのみで消化しても将来性が危ういことから、店舗拡大等の投資に使用しているようで、同じ商店街においてもその活用状況が大きく異なるようである。さらに、融資の返済について次のような懸念も述べている。

「融資の形態に関して（中略）返済が据え置きなんです。まだ返済がスタートしてないんです。返済がスタートするのは 2021 年の 3、4 月で。それはみんな頭に入れているが、一軒しか持っていないような小規模店舗では無理なんです。今は持っても、返済がスタートした前後でつぶれると思います。そもそも返済どころか、今の段階で（以前の売り上げの）6 割やから、ぎりぎりなんです。ここ（2020 年 11 月）でまた緊急事態宣言がスタートしたら、ぎりぎりの中で売り上げを何とかするのに、また売り上げがなくなるから、借りるしかないですよ。緊急事態宣言が始まると、融資がないとつぶれていく。ただ、今は銀行があまり貸さなくなっています。だから、表面上は春と同じ構図になってるけど、裏では状況が全く違うと思います。肌感覚で言えば、緊急事態宣言が始まっても、みんな前みたいに営業自粛をやらないと思います。『もうやってられない』と。客も出たままやと思います。だって、GoTo ポイントも使うでしょ」

ここで言及されている融資は信用保証協会のセーフティネット保証（4・5 号）であるが、元本返済のモラトリアムが終わって返済が開始される 2021 年 3、4 月ごろまでに、新たな助成金や融資施策が展開されない限り、商店街では倒産が相次ぐと予想されているということである。また、銀行の貸し出しも消極化しており、春よりも状況が厳しい可能性がある。それらもあって、緊急事態宣言が出されても、春のように自粛要請に従わない店舗が多いのではないかと想定されている。それだけ、事業者の経営状況に厳しいものがあるということだと思われる。

こうした経営状況の苦しい観光業の活性化のため、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、商店街を中心に需要が増加し経営状況が好転した一方で、問題が生じている面もある。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 イートに対してドンピシャの店なので、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いので、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、上質な店舗により多くのお客さん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ているものの、マイナスな側面も存在し、最適な施策であったかについては疑問も残ると言える。

一方、公共交通機関においては、行政の補助を利用して車内の抗ウイルス加工を行うという動きもあるようである。K 市交通局の I 氏は、次のように述べている。

「まずコロナウイルス対策の臨時給付金を、抗ウイルス加工に当てていいよということだったので、給付金の京都市にきている分を利用しています。全車両、電車バス全てに抗ウイルス対策をし終わったところですよ。触媒を吹き付けて触ったところのウイルスを不活性化するという処理が、10 月末にはすべて終わっています。これであらゆるウイルスは大丈夫です。ただ、そのことをきちんとお客様に周知啓発していくことが課題ですね。事業者として十分な対策をやっていますよということを知っていてももらわないと、経営は回復しないので」

不特定多数に利用される公共交通機関であるからこそ、このような取り組みが必要不可欠となっており、その点においても政府の金銭的な支援が重要であることが分かる。

## (6) アフターコロナについて

オーバーツーリズムとも呼ばれた近年の観光バブル及び 2020 年のコロナショックを受けて、今後観光需要とどのように向き合っていくかという考えについてもヒアリングを行った。

G 商店街では、4.2 で述べたように 4-5 月において 4 月に発令された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、いづ重のように製造業でもともと地域の人々に向けた商売をしていた店舗は閉めることはなかったという。K 氏は、新型コロナウイルスは悪影響ばかりではなく、これを機に「京都らしさとは何か」、「本当に祇園に必要な店」について議論する機会になったと話す。

「商店街はもう、今後コロナ後のことを考えた方がいいということになっている。（コロナの収束に）5年は考えている。その間に、淘汰されると。必要なお店の残る・残らないが出てくるんじゃないかと。いい店、芸のある店を（残して）ね。私が言うと語弊があるが、もっとガランガランになって、もっと皆に考えていただきたい。その方がいい街・強い街になる。京都の人が誇りに思えるようなものを売らないと、格好悪い。八坂神社中心の街なので、京都の人が誇りに思えるような街に。」

と語る。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。自然淘汰を働かせて、質のいい施設が残るという流れはいつも通り必要ではある。」

と話す。つまり、近年のインバウンドブームの中で、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ことに対し、見直しをしていくことが必要であるという認識で、コロナショック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、例えばインバウンドブームの中で観光向けのメニューなどを充実させていく道を選んだ老舗の中でも、「本当にこれが自分のやりたいことだったのか。」といった葛藤を持ちながら商売をしていたところもあるという。目の前の（外国人観光客という）お客様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いう。

「鮭を出すお店で、昔からのやり方でやっておられたんですけど、鮭もだんだんとれなくなって来たりしたそうです。そしてインバウンド需要の急増で観光客が増えてきますよね。だから観光客向けに焼いてその場で食べられるようにしたんですけど、最終的に店主の方が『これは嫌』というか、『これは自分のやりたいことではない』とおっしゃっていました。自分のやりたいことはなんやらかというて、そして最終的にやめたというパターンもあります。」

とS氏は語る。経営者同士でも、周りの観光ブームに乗らずに地域密着の経営を続ける老舗から、「前のやり方に変えたら？」といった意見を受けたりしていたという。そんな中、N市場でもアフターコロナに向けた方向転

換の時期を迎えているという。

「錦市場の本来の姿や、商売の仕方を問い直している。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、魅力を伝えられていない。補助金も使いながら、作り直す。いま商店街の内部では、『錦市場の商売の仕方や本来の役割はなにか』という点を問い直している。これは、観光事業の割合が必要以上に上がっていたところにコロナが発生し、観光客が減ったため、『自分たち錦市場の強みは何か』という問いに行きついたもの。」

と話す。

K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経営戦略を考え直す機会になったという。

「今回のコロナに関しては、海外の人が全員来れなくなったため、その分、地元の人にも観光してもらわないと……という流れは出てきた。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推し進められてはいなかった。京都は観光地がたくさんある割に、地元の人には観光しない。コロナで、地元向けのキャンペーンができ、地元の人が京都の良さを知るきっかけができた。」

と話す。つまり、従来から課題であった「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ストップによって、ようやく実行可能になってきたということである。

以上のように、新型コロナウイルスによるショックを境に、インバウンド需要の急増によって改めて考えられることなく進められてきた観光依存について、「このままでは駄目だ。」という考えや本来の自分たちの形について考えなおすということが商店街を中心に広がり始めていることが分かる。

## 5. 総合考察

以上のように、本研究では大阪・京都の事業者にヒアリングを行い、新型コロナウイルス感染拡大前においては観光ブームの影響、新型コロナウイルスによる被害、対策、アフターコロナにおける観光との向き合い方について話を伺った。

### (1) オーバーツーリズムがもたらす都市の脆弱性

まず、新型コロナウイルスの被害という面では甚大な影響を観光業界に及ぼしていたことが明らかになった。今回インタビューを行ったすべての事業者において経営不振に陥るほどの損害を与えていたことが明らかになった。政府による持続化給付金や雇用調整助成金は事業者にとって「助かった。」「ありがたかった。」といった声があったことは触れたが、実際経営が苦しいという状況は変わらない上、特別融資などを受けていた中小企業にとってはその場しのぎにしかすぎず、延命措置だと考えられている。

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つが挙げられる。

まず1つ目として、新型コロナウイルスの被害は業界によって多様であるということである。第4章でも述べたように、商店街などの観光客を中心の顧客としていた業界にとっては「売上げが壊滅的な状況だ。」「97%の店舗が休業していた。」という声からもわかる通り、経営に致命的な損害を与えるほどの影響を受けていた。しかし、緊急事態宣言が解除された後や GoTo トラベルが始まると、一部では手が回らないほどにまで売上げが戻るといった傾向が見られた。その一方で、交通事業者においては、損害を受けたこと自体は同様であったが、商店街のような急な回復はみられていない。また交通事業者の中でも観光バス業界に目を向けると、路線バスや地下鉄等の事業に比べても遥かに被害が大きかった。

2つ目は、商店街などのインバウンド需要の急増で沸いた地域において、コロナ前に「不動産バブル」が発生しており、これが観光都市経済の脆弱性につながっていたということである。インバウンド需要の急増によって京都・大阪の観光名所でもあるN市場・K市場に外国人観光客が集まるようになり、そこに目を付けたドラッグストアが高額な家賃を受け入れるため、不動産がテナント家賃を吊り上げていったという現象である。それによって、老舗といわれる店舗において、高齢化が進み後継者がいない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。」とあって廃業して建物を売り払う（もしくは貸しに出す）動きが出てきていた。他にも、持ち家ではなく賃貸で店舗を営業していた商店などは、不動産から家賃を2倍、3倍に引き上げられ、出ていか家賃を払うかの2択を迫られ、出ていかざるを得ないといったことも起きていた。そこで空いたテナントに、資金力のあるドラッグストアが短期の利益を狙って参入していくといった構図が出来上がっていた。しかし、新型コロナウイルス感染拡大で客足がぱたりと止まった中、最も速く撤退していったのもこのドラッグストアであった。こうした現象は、商店街の持続可能性

にとって大きな弊害となっていると考えられる。

3つ目は、新型コロナウイルス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。2つ目で挙げたように観光ブームによって、錦市場や黒門市場といった伝統のある市場にドラッグストアなどが大量出店すると、場違いのような店舗があふれることで風景が大きく損なわれてしまっていたり、伝統よりも目先のお客様に向けた商売を始める店舗が出店傾向にあった。そして、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提供されなくなりつつあった。そんな中、新型コロナウイルスの発生により、ドラッグストアの早期撤退や観光客向けの物販店の休業などを経て、改めて市場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。

### (2) 今後の都市政策に与える示唆

最後に、本研究の調査結果が今後の都市政策・地域計画に与える示唆について述べておく。

5.1 からも分かるように、観光依存は地域経済を「脆弱」にするということを、よく考えて計画を組み立てることが必要である。観光は需要が乱高下するものであり、地価高騰などによって日常生活を担う商店がいったん撤退してしまうと復旧も難しく、地域の生活が破壊されることにも繋がる。よって、地域の生活にとって「何が本当に必要か」という観点で、都市づくり、商店街づくりを見直すことが必要であろう。

また、最大の問題は恐らく、不動産の問題である。N市場のS氏は、次のように語っている。

「出店してこられた方に『錦市場がどういうところか』ということの説明しても説得力がないし、観光用の食べ歩きの商品を販売するということは契約の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。だからこれを改善するために京都市には「景観まちづくり協議会制度」という条例があり、事前協



議を行わないと出店できないようにする制度があります。」

長いあいだ、N 市場では、出店に関して不動産屋と商店街組合のあいだで相互調整を行う仕組みがこれまでなかったとのことである。ただし近年になって、上述のように市の条例を適用して事前調整が行われるようになったそうである。我が国はもともと、「土地利用」に関して私権の制限が難しく、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<sup>30B1)</sup>。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いくことも、サステナブルな都市づくりのためには必要であろう。こういった相反する目的をもつ事業者・取り組みが共存し、地域経済の活力を高めていけるように進めていかなければならないと考える。

また、利益を最大化する取り組みと伝統や歴史を重んじる取り組みは、本来共存していくことが必要だと考えられる。利益を最大化することを目的としてきた不動産業界では、より多くのテナント料を払う余裕のあるドラッグストアや観光に特化した物販店に貸し出す方が短期的な利益が大きくなる。そのような戦略が、新型コロナウイルスの感染拡大前に N 市場や K 市場でも起きていたように、昔ながらの商店街の風景の喪失につながってきたのは確かである。その一方で、伝統を残そうとするだけでは、経営者の高齢化や跡取り不足の問題から倒産、撤退していかざるを得ない状況に陥ってしまう面もあるだろう。だからこそ、これからまちづくりを担う、自治体や国や、研究者はこういった相反する目的をもつ事業者・取り組みが共存し、地域経済の活力を高めていけるように進めていかなければならないと考える。

なお、今回行った調査は、限られた現場経営者に対する定性的なヒアリングに留まるものである。今回示唆が得られた諸点については今後、定量的なデータ分析を含めて、改めて検証していく必要があるものと考えられる。

## 謝辞

ヒアリングについて協力してくださった関係者の皆様に感謝申し上げます。

## 参考文献

- 本間仁, 安芸皓一: 物部水理学, pp.430-463, 岩波書店, 1962.
- 1) 国土交通省: 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.
  - 2) ジャパンワールドリンク: ビジットキャンペーン.
  - 3) 訪日ラボ: 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: 訪日客はユニークな国の文化に惹かれる傾向, 2020.
  - 4) 佐瀧剛弘: 観光公害 インバウンド 4000 万人時代の副作用.
  - 5) 吉岡 陽: 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, 2019.
  - 6) どこいく? × Tripadvisor: 京都のあきまへん ~AKIMAHEN of Kyoto~, 2015.
  - 7) 中井治郎: パンクする京都 オーバーツーリズムと戦う観光都市.
  - 8) 西川亮: オーバーツーリズムの概観 (2019 年度日本観光研究会総会シンポジウム). 観光研究, 31(1), pp.119-120, 2019
  - 9) 日本経済新聞: 社説 観光資源保全と観光公害防止, 1970 年 4 月 21 日付.
  - 10) 川端祐一郎: オーバーツーリズム (観光公害) 論に不足している視点——資本主義と民主主義の対立, 表現者クライテリオン, 2020.
  - 11) 国土交通省: 新型コロナウイルス感染症への対応と観光による再びの地方創生に向けて.
  - 12) 山路 力也: 『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, 2020.
  - 13) Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., & Hamid, A. B. A.: The effect of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58, 2020
  - 14) Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M.: Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20, 2020
  - 15) 権俸基: 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= *Journal of Hiroshima Bunka Gakuen University Center for Networking Society*, 14(1), 45-54, 2018
  - 16) 堀田祐三子: 「観光立国」政策とオーバーツーリズム (特集「観光立国」政策下のオーバーツーリズム, そして新型コロナ禍の教えること). 住民と自治= *Jumin to jichi monthly*, (685), 6-11, 2020
  - 17) 白りな, 十代田朗, & 津々見崇: 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*, 51(1), 13-22, 2016
  - 18) 宗田好史: 観光まちづくり: 観光と住民生活の葛藤. *日本不動産学会誌*, 32(3), 15-21, 2018
  - 19) 前田武彦: SDGs における持続可能な観光の可能性. *環境技術*, 48(5), 260-264, 2019
  - 20) 鶴田未奈美, 貞広幸雄. 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
  - 21) Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H.: Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994, 2020

- 22) Higgins-Desbiolles, F.: Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623, 2020
- 23) Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V.: A charter for sustainable tourism after COVID-19, 2020
- 24) Ioannides, D., & Gyimothy, S.: The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632, 2020
- 25) Uğur, N. G., & Akbıyık, A.: Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744, 2020
- 26) 藤井聡・長谷川大貴・中野剛志・羽鳥剛史: 「物語」に関わる人文社会科学の系譜とその公共政策的意義, 土木学会論文集 F5, Vol.67, No.1, 32-45, 2011
- 27) 澤崎貴則・藤井聡・羽鳥剛史・長谷川大貴: 「川越まちづくり」の物語描写研究～町並み保存に向けたまちづくり実践とその解釈～, 土木学会論文集 F5 (土木技術者実践), Vol.68, No.1, 1-15, 2012
- 28) 厚生労働省: 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) .
- 29) 経済産業省: 持続化給付金制度の概要.
- 30) 日本経済新聞: 社説 土地利用の私権制限を強める時機だ, 2020年1月29日付.
- 31) 日本経済新聞: 土地私権制限、欧州を見習え (はや耳), 1987年10月28日付.

(Received July 1, 2009)

(Accepted November 1, 2009)

## QUALITATIVE RESEARCH ON TOURISM-DEPENDENT URBAN ECONOMIC FRAGILITY

Kyosuke HATA, Yuitiro KAWABATA and Satoshi FUJII

In this research, we interviewed businesses related to tourism in Osaka and Kyoto, and conducted interviews with the spread of the new coronavirus and the damage caused by self-restraint, countermeasures against the virus, the impact of the recent rapid increase in inbound tourism, and future tourism demand. I tried to describe the management's consciousness concretely about how to interact with.