

新型コロナウイルス流行前後の観光地における客層変化およびマナーの意識に関する基礎的調査
～埼玉県長瀨町の事例～

ものづくり大学大学院 松本 崇洸, 菰塚 玲奈, 中村 亮太
ものづくり大学大学院 田尻 要
ものづくり大学訪問研究員 守家 和志
埼玉県立いずみ高等学校環境建設科 木村 奏太
長瀨町役場企画財政課 緑川 圭介

1. 本研究の背景と目的

国内では2020年3月頃からの新型コロナウイルス感染症 Covid-19(以下コロナと略)による感染症の流行により、国民の生活様式に大きな変化を及ぼした。なかでも外出や旅行への行動の制限による観光地やそれに付随する飲食店や宿泊施設等への影響は計り知れない¹⁾²⁾。帝国データバンクの全国企業倒産集計によると、2020年度のホテルなど宿泊業の倒産件数は前年比1.8倍の127件となり、観光地においてもコロナの影響で大きな打撃を受けることが予想され、安心・安全の取り組みで、今後の観光産業を盛り上げていく必要がある³⁾。

そのような中、観光地では国や自治体による振興策で恩恵を受けている地域はあるものの、感染拡大の不安は依然として払拭されない状況にある。コロナを通じて感染リスクを最小限に抑える新たな観光様式が広まる中で⁴⁾、来訪者が徹底した感染症対策を施し、観光満足や再来訪につなげるためには、観光事業者の対策のみならず、各来訪者による感染防止策が重要であり、これからの観光産業はコロナとの共存および来訪者と事業者の相互理解を図ることで成り立っていくと考える⁵⁾⁶⁾。

ここで、埼玉県秩父郡長瀨町(以下長瀨町と略)は、東京都心から約2時間の自然観光資源に囲まれた埼玉県を代表する中山間地域の観光地である。コロナによって都市機能が制限されている状況下ではあるものの、来訪者は一定数おり、観光地としての賑わいが戻りつつある。しかしコロナ流行前の客層と現在の客層の変化は十分に把握されておらず、今後の観光産業の基礎データとして、現在の来訪者のコロナ禍における観光マナーや需要を把握する必要があると考える。

そこで本調査では、埼玉県の中山間地に位置し、観光地でもある長瀨町において、コロナ流行前の客層と現在の客層を比較し、コロナの流行が観光産業にもたらしている影響とコロナ禍での観光マナーについて調査し、今後の観光産業の在り方について基礎的な分析を行った。

2. 調査対象地域の概要

埼玉県秩父郡長瀨町の所在地を図-1に示す。長瀨町は埼玉県西部に位置し、面積は約30.4haあり、美里町、寄居町、皆野町、本庄市と隣接している。周囲を宝登山等の山々に囲まれており、町の中央には長瀨溪谷を形成する荒川が流れ、それらを中心に、豊富な観光資源を活用したまちづくりをまち全体で推進している。長瀨町の観光入込客数は、2001年の2,154千人から、年平均2万人程度観光客が増加し、2019年には約2,985千人が訪れていたが、商店街のオーナーによるとコロナの流行後は商店街において営業中の店舗は少なく、例年よりも観光客は減少しているとの情報もある。観光産業で

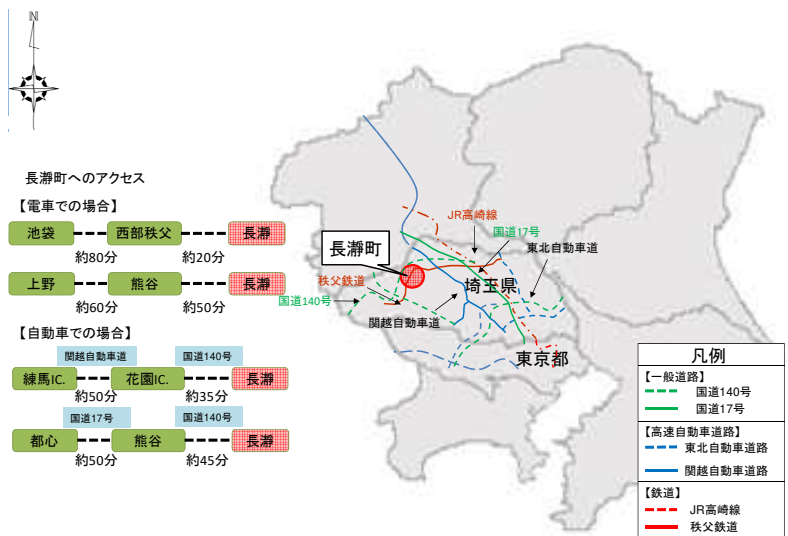


図-1 対象地域の概要

成り立つ長瀨町にとって痛手であり、現在も猛威を振るっているコロナの流行により、2021 年も 2020 年と同等かそれ以上の観光入込客数の減少が予想される。したがって、今後の観光産業を考えていくにあたり、コロナ流行前と現在の来訪者の比較ならびに現在の来訪者のマナーを調査し取りまとめることが重要である。

3. 調査概要

全国有数な地方部の観光地である長瀨町において、今後もコロナと共生した観光産業を維持していくために、来訪者の来訪目的の変化や来訪者の客層変化およびそれに伴うマナーを把握することが必要である。

そこで本調査では「基礎属性」、「来訪回数」、「来訪目的」、「来訪時のマナー」を主としたアンケート調査をコロナ流行前の 2019 年夏、流行後の 2020 年夏、GoTo キャンペーンが行われていた 2020 年冬、および 2021 年春の長瀨町来訪者を対象に調査を実施した。調査の概要を表-1 に示す。なお、2021 年春の調査は回収部数が 38 部のため参考値として示す。

表-1 アンケートの調査概要

No.	調査項目	概要		
1	調査対象	長瀨町来訪者		
2	調査方法	アンケート方式、ヒアリング方式		
3	回収方法	郵送回収、直接回収		
4	調査時期	春	夏	秋
5	調査期間 回収/配布部数 (回収率)	2019年	9月6・7日(金・土) 218/825部(26.5%)	
		2020年	8月29日(土) 133/500部(26.6%)	11月29・30日(日・月) 220/800部(27.5%)
		2021年	5月22日(土) 38/190部(20%)	

4. アンケート調査結果の分析

アンケート調査の結果について一部を以下に示し考察する。

(1) 来訪回数に着目した来訪時期別の来訪者特性

はじめに、コロナ流行前後に長瀨町へ来訪した来訪者意向の把握を目的に、来訪回数に着目して、長瀨町に初めて来た来訪者を「トライヤー」、2～4 回の来訪者を「リピーター」、5 回以上の来訪者を「ヘビーリピーター」に分類し考察する。

来訪時期別に着目した来訪回数を図-2 に示す。2019 年夏・2020 年夏共に来訪回数の割合に大きな変化は見受けられない。いっぽう、2020 年秋は約 4 割のヘビーリピーターが来訪しており、コロナ禍においても支持されやすい観光地であると考えられる。

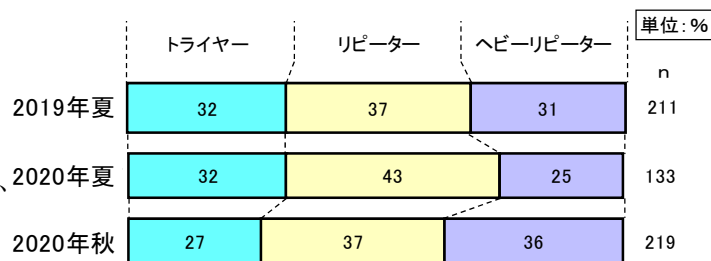


図-2 来訪時期別の来訪回数

次に、来訪時期別にみた来訪者の年齢を図-3 に、来訪時期別にみた同行人との関係を図-4 に示す。図-3 より、2019 年では 60 歳以上の来訪者が約 4 割来訪していたが、2020 年夏・秋共に約 2 割へと減少しており、重症化リスクを懸念し、来訪回数が減少したのではないかと推察する。来訪回数別に注目すると、20 歳未満・20・30 代全体の割合は少ないものの、トライヤーにおいては各調査年でも約 3 割を示しており、いかにこの層をリピーターへ促していくかが重要であると考えられる。

続いて図-4 では全体として、家族・親戚との来訪回数は 2019 年夏から 2020 年夏にかけて増加したものの、2020 年秋には減少に転じている。いっぽうで、友達との来訪は 2020 年夏では減少しているが、2020 年秋では増加しコロナ流行前の 2019 年夏の割合にまで戻っている。そのため、2020 年夏では、コロナの影響により、近親者との旅行や、個人での小規模旅行に抑えようとした傾向がある。その後の 2020 年秋においては、GoTo キャンペーンなどにより、近親だけではなく、友達と旅行する機会が増加したのではないかと推察する。それに対し、その他(サークルや組合の団体等)での来訪回数は経年変化で減少傾向にあり、大人数の団体旅行を遠慮していることが考えられ、その結果、個人や近親者、友達でも小グループでの旅行形態へ変化していると推察する。

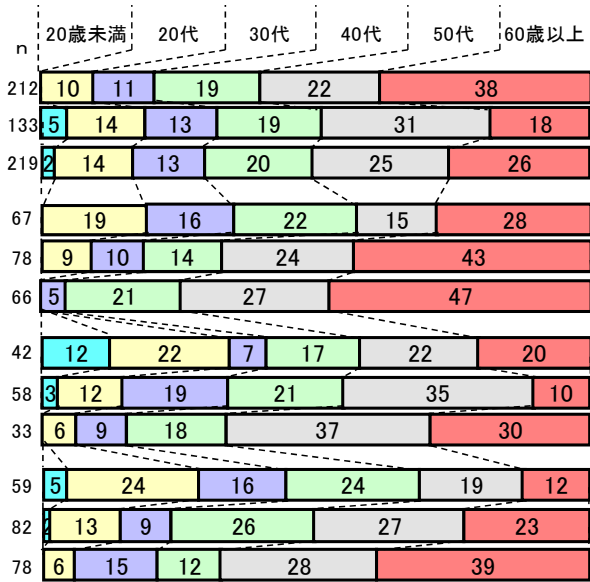


図-3 来訪回数別各来訪時期の来訪者の年齢

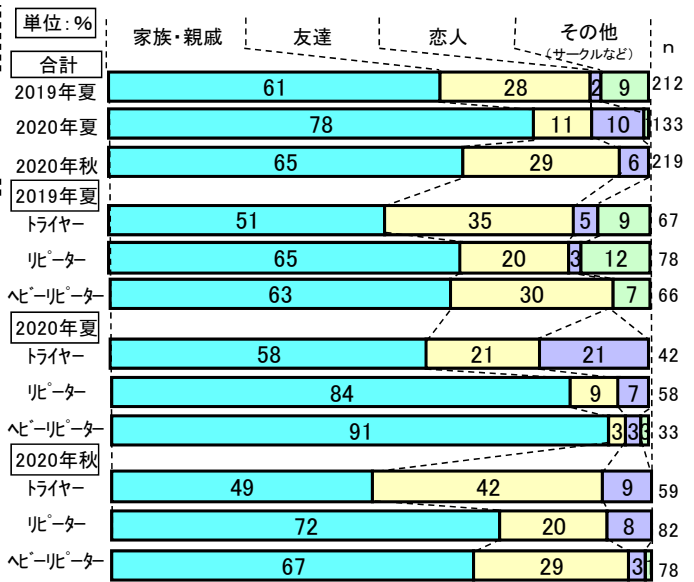


図-4 来訪回数別各来訪時期の同行者との関係

次に来訪時期別にみた来訪者の職業を図-5に、来訪者の居住地域を図-6に示す。図-5より、会社員・公務員の割合が2019年夏と比較して2020年夏・秋共に約1割増加しており、特に、2020年夏・秋ではリピーターに観光地として選択されている。図-6の来訪地域では2019年夏では県外6割、県内4割に対し、2020年夏では、県内6割、県外4割となっている。また、GoToキャンペーンの行われていた2020年秋では両者約5割となっている。全体では、関東地域からの来訪者が中心であり、2019年夏では関東以外からの来訪者もいるものの、コロナ禍では関東以外からの来訪者は皆無に等しく、県外への外出自粛の影響を大きく受けていることが伺える。そのなかで東京都に着目すると、2020年夏・秋にかけて来訪者が微増しており、他の観光地と比較して交通の便や比較的近場の自然豊かな観光地のため、選択されたものと考えられる。

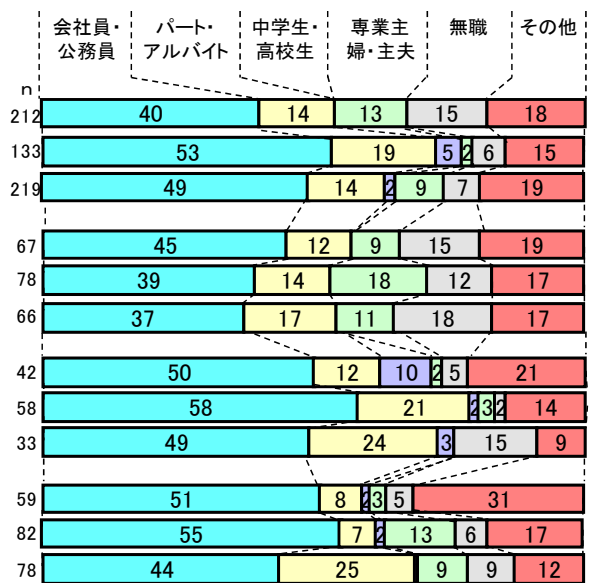


図-5 来訪回数別各来訪時期の来訪者の職業

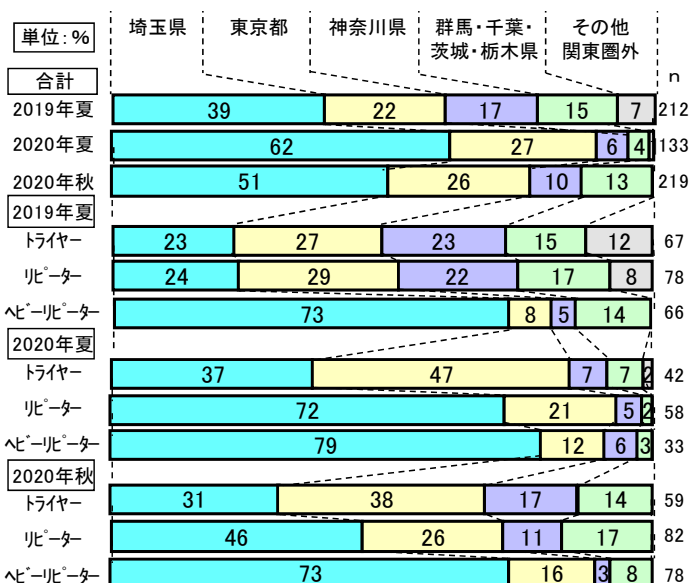


図-6 来訪回数別各来訪時期の来訪者の居住地

来訪回数別の各来訪時期の旅行予算について図-7に、来訪回数別の各来訪時期の旅行での重視する点を図-8に示す。図-7より、2019年夏では5~10万円未満が約3割であるのに対し、2020年夏では約4割に増加している。さらに、2020年秋では2019年夏の予算におおむね戻っており、自粛期間からのGoToキャンペーンが始まり、感染症対策をすることで旅行が解禁されたことから、コロナ流行前の予算帯に戻ったものと推察する。しかしながら、2020年秋のヘビーリピーターに着目すると、2019年夏・2020年夏と比較して旅行予算の割合が少ない傾向であり、GoToキャンペーン中ではあったものの、社会の経済状況がよくなかなか、行き慣れた長瀨町において旅行機会を確保した中で、予算を絞った旅行プランを練ったと考える。図-8より、旅行に際しての重視点では、全般的に観光地を重視している傾向にあるが、2020年夏以降は自

然・景観を中心に旅行先を選択しており、特に 2020 年秋になるとその傾向は大きいことが分かった。コロナ流行後は観光地を重視する割合が流行前と比較して減少しているものの、トライヤーは 2019 年夏・2020 年夏・秋の調査でも比較的観光地を重視している傾向にあることが伺える。そのため、コロナ流行とは関係なく観光場所の知名度や、観光地そのものに魅力を感じると考える。

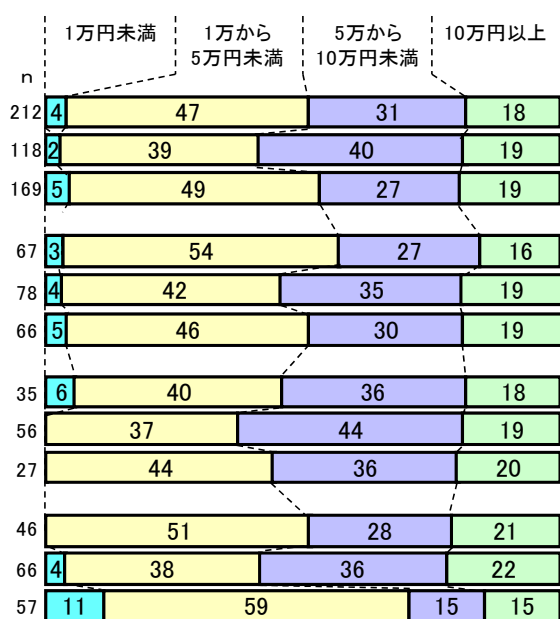


図-7 来訪回数別各来訪時期の旅行予算

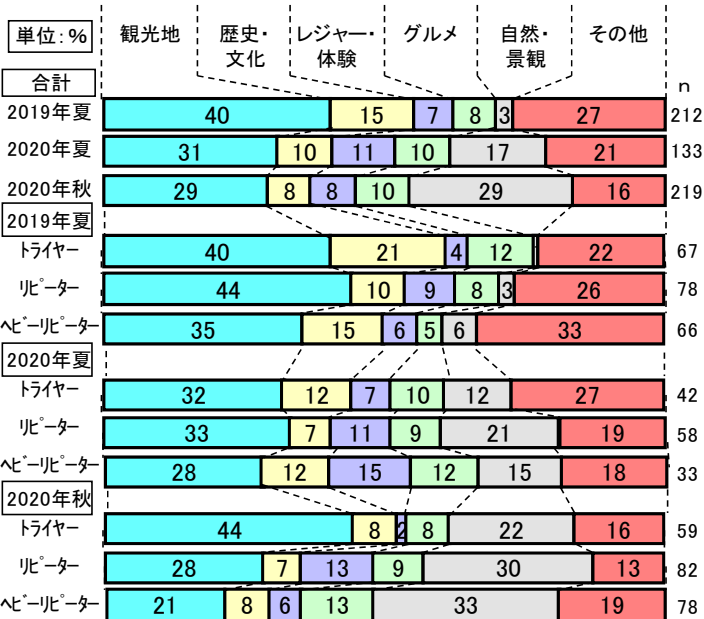


図-8 来訪回数別各来訪時期の旅行での重視点

来訪回数別の各来訪時期の滞在時間について図-9に、来訪回数別の各来訪時期の来訪時間について図-10に示す。図-9より、コロナ流行前の2019年夏では、トライヤー・リピーターは半日の滞在時間が多かったが、2020年夏では数時間での滞在が多い傾向である。また、2020年秋ではトライヤーは半日での利用が多いが、ヘビーリピーターになるにつれ数時間での来訪が増加しており、来訪回数が多い来訪者ほど効率的に観光し、コロナ禍のリスクを抑えていると考える。いっぽうで、2020年夏・秋共に1泊以上の来訪者の割合も多くなっており、コロナ対策を十分に行った上での来訪需要があると推察する。図-10より来訪時間では、2019年夏では10～12時に来訪時間が集中している。2020年夏では、10～12時の来訪者が大半であり、2019年夏と比較しても変化があまり見受けられない。いっぽう2020年秋では、12時以降の来訪者が増加しており、特にトライヤーは12～14時の来訪中心に変化していることがわかる。また、14～16時の来訪にも需要が見込め、比較的遅い時間での来訪にも期待が持てるのではないかと考える。

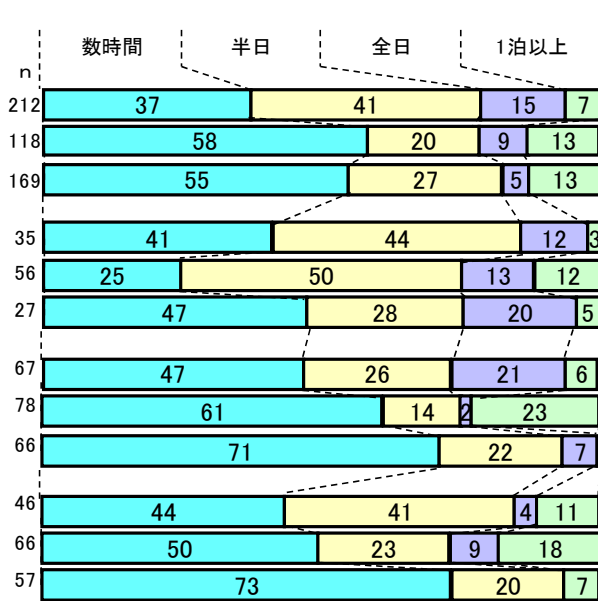


図-9 来訪回数別各来訪時期の滞在時間

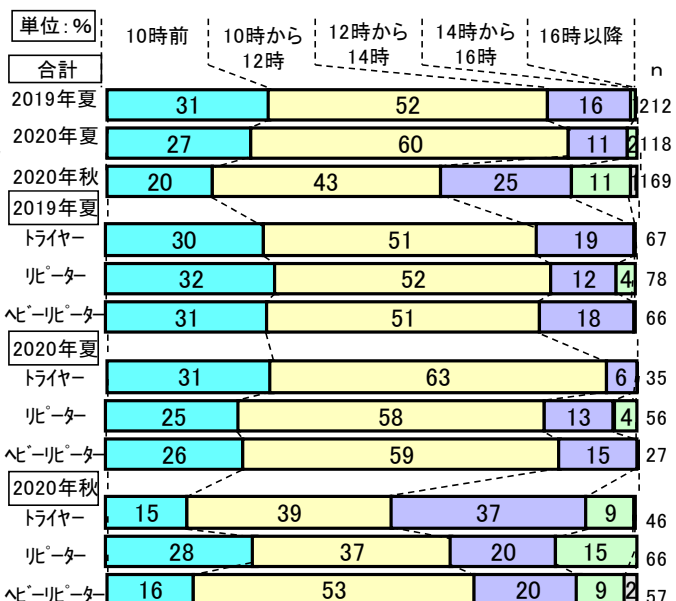


図-10 来訪回数別各来訪時期の来訪時間

次にコロナ流行前後の各来訪者特性の変化について表-2 に示す。トライヤーは居住地について特に変化が見られ、県外からの来訪者も減少するいっぽうで、東京都からの来訪者に増加傾向が見られた。リピーターにおいて他の来訪者と比較して、最も大幅な変化が見られた。特に居住地に関して変化が大きく、県内の需要が大きく高まっているのがわかった。また、来訪時間についても、少数ではあるものの比較的遅い時間に来訪し宿泊しているリピーターが多い傾向にあった。ヘビーリピーターでは他の来訪者と比べ、予算と旅行に際しての重視点で大きな変化が見られ、予算を少なくし自然・景観を楽しみたい層であることがわかった。全体の傾向として大きな変化が表れたのは、年齢に関してであり、60歳以上の来訪者は激減し59歳以下の来訪者が多い傾向にあることが今回の調査で明らかになった。

表-2 来訪者特性の変化

No.	分析項目	対象			
		トライヤー	リピーター	ヘビーリピーター	全体
1	年齢	○	◎	○	◎
2	同行者との関係	○	◎	△	○
3	職業	◎	○	○	○
4	居住地	◎	◎	△	◎
5	旅行予算	△	△	◎	○
6	旅行の重視点	○	◎	◎	◎
7	滞在時間	△	◎	◎	◎
8	来訪時間	◎	◎	○	◎

凡例
◎: 大幅な変化がみられる
○: 変化がみられる
△: 変化があまりみられない

(2) マナーおよび国内旅行の判断基準に着目した来訪者特性

次にコロナ流行後に長瀨町へ来訪した層の、マナーに関する評価と国内旅行をする際の判断基準について分析結果を示す。

来訪時期別のマナーに関する評価を把握するため、「マナーに関する自己評価」と「長瀨町のマナー状況に対する評価」をそれぞれ5段階で尋ね、標準偏差を用いて偏差値を算出した。

縦軸に長瀨町のマナーに対する評価、横軸にマナーに関する自己評価を示し、右上層で自己評価も長瀨町もマナーについて評価が高い項目となっている。

来訪時期別のマナーに関する評価を図-11 に示す。自己評価と観光地への評価の傾向から、長瀨町のマナー状況は偏差値 50 を基準として「A: 現状維持項目」「B: 長瀨町の改善項目」「C: 来訪者と長瀨町双方の改善項目」「D: 来訪者の改善項目」の4つのエリアに分類されると考える。「A: 現状維持項目」のマスク着用と清掃状況に関しては、2020年夏と2020年秋を通して自己評価と観光地評価の両方が高いことがわかった。「B: 長瀨町の改善項目」のトイレや通行のしやすさについては、それぞれ自己評価も高く個人での取り組みは積極的に行われているが、観光地評価は低いいため、来訪者側の問題ではなく観光地の設備や運営状況の問題でもあると考える。「C: 来訪者と長瀨町双方の改善項目」の話し声や密集については、コロナ禍での重要度が高いマナー項目でありながら、来訪時期別に比較しても大きな評価改善が見られず、改善難易度の高いマナー項目であるとする。「D: 来訪者の改善項目」の集団での観光については、2020年夏から2020年秋にかけて自己評価は上がったものの観光地評価は下がっているため、コロナ禍での集団的観光に配慮している層が増えていると考える。

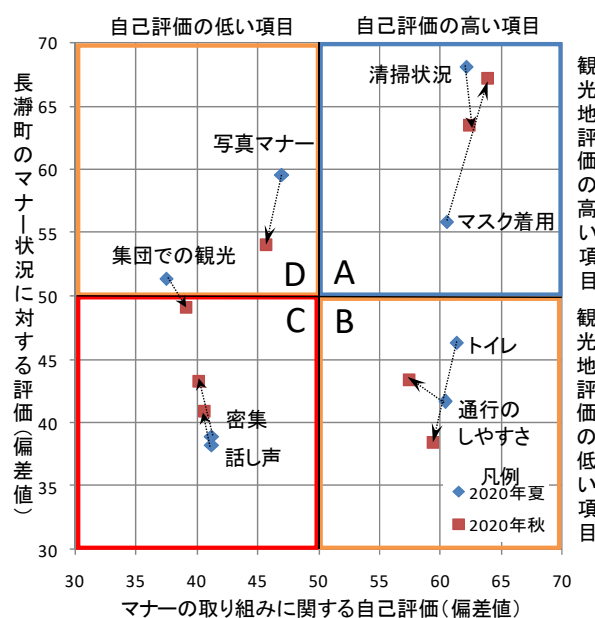


図-11 来訪時期別マナーに関する評価

2021年春における、国内旅行をする際の判断基準について図-12 に示す。緊急事態宣言など政府の判断を個人旅行の判断基準にしている層も多いいっぽうで、ワクチン接種の状況によると答える層が最も多いということがわかった。判断基準として感染者数の減少よりもワクチン接種の状況と答える層が多いことから、ワクチン接種が広まるにつれて観光需要が増加するのではないかと考える。

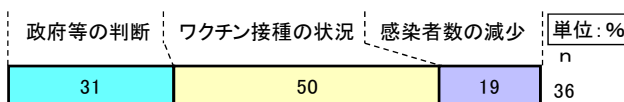


図-12 国内旅行をする際の判断基準

5. 総括

本研究では、埼玉県秩父郡長瀨町を事例とし、コロナ流行前の客層と現在の客層を比較することで、コロナによる感染症の流行が観光産業にもたらしている影響とコロナ禍での観光マナーについて基礎的調査を行った。その結果から、以下の知見を得た。

- 1) コロナ流行前後では、年齢・居住地・旅行の重視点・滞在時間・来訪時間では大きな変化があることがわかった。年齢では60歳以上の年齢層が減少し、59歳以下の年齢層の割合が増加傾向にあった。居住地では、県外からの来訪者は基本的に減少し、県内の来訪者が増加していた。旅行の重視点では、観光地重視は減少し、自然・景観重視の来訪者が増加した。滞在時間では数時間の来訪に変化し、来訪時間も10時前の比較的早い時間から、12時以降の比較的遅い時間に変化の傾向が見られた。
- 2) コロナ流行後では数時間での観光または1泊以上の観光の割合が少数ではあるが見受けられ、また早い時間での来訪者もいるものの、比較的遅い時間での来訪も少なくなく、滞在時間については2極化が進行している事が伺える。数時間の観光は、コロナに考慮し昼食を避ける、または屋外で昼食をとっているのではないかと考え、1泊以上の来訪者は、宿泊も数時間の滞在も、リスクは同じと割り切って宿泊している層であると推察する。
- 3) 各来訪者特性で客層の変化がみられ、中でも特にリピーターの客層変化が大きく見られた。コロナ流行前は60歳以上の家族・親戚、友達が主で県外からの来訪者が多く、半日以上での滞在時間が多くみられるが、コロナ流行後では60歳以上が激減し、30～50代の家族・親戚での来訪が中心になり、県内需要が大きく割合を伸ばした。また、滞在時間も数時間もしくは1泊以上の2極化が進む傾向にあり、来訪時間も遅い時間になりつつあることが分かった。
- 4) コロナ前後の観光者のマナー意識について、自身で行うものと観光地で対策を行うものの評価項目で差が生じていることが分かった。清掃やマスク着用など基本的な対策はマナー意向が高いものの、密集や話し方など、注意しながらも観光地である気の緩みが出てしまうものと推察する。可能な限りの注意喚起を継続することで、マナー意識が向上するものと考えられる。
- 5) 今後は、旅行の判断をワクチン接種の状況により計画するとの回答者が多いため、ワクチン接種率が高くなることで観光需要も増加することと予想する。今回の調査では来訪者側の意向を把握したが、今後の観光産業では事業者側との相互理解が必要不可欠である。そのため、事業者側の意向調査をするとともに、今回の調査結果を基に観光まちづくりを推進していくことが重要であると考えられる。

【謝辞】

本研究を行うにあたり、長瀨町企画財政課および産業観光課をはじめとする各関係機関よりご協力を賜りました。厚く御礼申し上げます。

【参考文献】

- 1) 国土交通省官公庁：旅行・観光消費動向調査,2021年4-6月期。
- 2) 観光丁：令和3年版観光白書について(概要版), <https://www.mlit.go.jp/common/001408385.pdf>,2021年6月。
- 3) 帝国データバンク：全国企業倒産集計2020年報, <https://www.tdb.co.jp/tosan/syukei/20nen.html>, (閲覧日2021年8月30日)。
- 4) 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および旅行再開に向けての意識調査, <https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2020/05/covid19-tourism.pdf>, (2020年5月28日)。
- 5) 嶋村豊一ら：新型コロナウイルス感染症問題が観光まちづくりに与えた影響と地方自治体・事業者の対応神奈川県鎌倉市を事例として, pp27-42,2021。
- 6) 高崎 慎太郎：With/After コロナの観光モデルの模索・ご近所観光とその楽しみ方の提案について,和歌山大学 Kii-Plus ジャーナル,pp93-104,2021。