

『レジャー白書 2020』（9月30日発行予定）巻頭特集として掲載予定

特集：2020年コロナ禍とレジャー産業

『レジャー白書』では、暦年でみて、レジャー活動の参加や需要、レジャー産業の市場規模を総合的・時系列的にとりまとめている。本『レジャー白書2020』では、2019年の状況を中心に記述している。一方、2019年12月に中国湖北省武漢市で最初の症例が確認され、その後に中国国内から世界中に感染が拡大した「新型コロナウイルス感染症」は、日本でも2020年1月に初めて感染者が確認され、その後の日本社会・経済に甚大なダメージを与えた。2月には、北海道で先行して感染者が増え、28日には北海道で「緊急事態宣言」が発令された。感染拡大防止に向けて、多数の人が集まる全国的なスポーツ、文化イベント等の中止、延期または規模縮小等の対応が要請され、多数の観光・レジャー施設が臨時休業となった。3月には全国の小中学校・高校などが臨時休校となったが、感染は日本全国に広がり、東京オリンピックの開催延期も発表された。2020年4月7日には、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、大阪府、兵庫県、福岡県の7都府県に対し緊急事態宣言が発令され、16日にはその対象が全国に広げられた。すなわち、日本における新型コロナ禍の影響は、2020年に入ってからのことである。そのため、ここでは、2020年に入ってから緊急事態宣言が解除された5月までのレジャー産業界におけるコロナ禍の影響について総括する。

1. レジャー産業界におけるコロナ禍

1月末から2月上旬に開催された「さっぽろ雪まつり」に国内外から多数の観光客が訪れ、会場内のテントや屋台などで濃厚接触が生まれ、感染が広がった可能性がある指摘されている。2月27日から4日間、パシフィコ横浜で開催を予定していた毎年好例のカメラ見本市「CP+2020」は、イベント開催自粛要請より先に中止を決断した。最新のカメラとその関連機材を不特定多数の来場者が実際に手に取って、その操作性などを確かめることが最大の特徴であるため、来場者および出展関係者の感染リスクに配慮し苦渋の決断を下した。オリンピックイヤーに当てて目玉商品を用意していたメーカー各社が、お披露目してその後の販売に弾みをつける場を無くした影響は大きい。

2月は、全国的な感染拡大の前に、クルーズ客船「ダイヤモンド・プリンセス号」のクラスター（感染者集団）発生が大きな話題になった。これによるクルーズそのものに対するイメージダウンは避けられない。1月には、屋形船の利用者に多数の感染者が出た。その後の休業要請の対象から屋形船は外されたが、これもある種の風評被害が発生する可能性がある。

同じく、複数のスポーツジムでクラスターが発生し、感染拡大の事例としてスポーツジムが取り上げられたことで、業界に大きなダメージを与えた。その後、全国のクラブで退会者が増えたという。

3月には、複数のライブハウスで感染者が確認され、新たな集団感染の場としてやり玉に挙げられた。ライブハウスは、換気の良くない室内が多く、歌うことで飛沫が出ることもあり、感染リスクが高い場所と指摘された。予定されていたライブが次々に中止され、収入源を断たれた事によるライブハウスの廃業が相次いだ。大規模集客を伴うコンサートや演劇などの興業は一斉に中止となり、チケットの払い戻し対応に追われた。

カラオケボックス（ルーム）は、実際にはクラスターが発生した事実はないにもかかわらず、クラスターが発生したと誤報され、風評被害を被った。空きルームをテレワークの場として提供するところが出てきたが、店舗自体を閉めるケースもあり、効果は限定的であった。

これまで、人気のあったビュッフェスタイルの飲食は、感染拡大への懸念が指摘されたことで、ホテルや旅館などでは一斉に姿を消した。外食も、外出自粛や3密（密閉・密集・密接）をつくりやすいことから敬遠され、大きな打撃を受けた。

スポーツ観戦でも、プロ野球やJリーグの開幕が延期され、さまざまなスポーツイベントが中止となった。サッカーの試合自体が国内外ともに延期となり、スポーツ振興くじ toto（トト）も発券ができない状況に陥った。

国際間の移動については、最初に中国との航空便の運休・減便が始まり、14日以内に湖

北省における滞在歴がある外国人等についても入国制限がかかった。そして、世界的な新型コロナウイルス感染症の蔓延にともない、多くの渡航先の国・地域において行動制限を受け、出国が困難となる事態を防ぐため、不要不急の渡航の中止が呼びかけられた。その後、世界各地で感染拡大が進行し、国境閉鎖や外出禁止令等の措置により邦人旅行者が行動制限を受ける、あるいは、航空便の突然の減便または運航停止により影響を受ける事例が多発した。2020年5月末時点で、日本からの渡航者や日本人に対して入国制限措置をとっている国・地域は182カ国・地域に上った。

そのため、訪日外国人観光客数の前年同月比伸び率は、1月は-1.1%であったが、2月は-58.3%、3月は-93.0%、4月と5月は-99.9%であった。また、出国日本人数の前年同月比伸び率も、1月は-4.9%であったが、2月は-14.2%、3月は-85.9%、4月は-99.8%、5月は-99.6%であった。当然、航空会社の国際便の利用は激減し、これまで観光関連ビジネスの伸びに大きく寄与してきたインバウンド需要が一気に消え去った。世界的な新型コロナウイルス感染の終息がみえ、日本と諸外国において観光目的の入国制限措置が解除されない限り、国際的な人の移動はできないため、需要回復には時間を要するものとみられる。

さらに、外出自粛に加え、県境をまたぐ移動の自粛が要請され、鉄道、バスと国内航空

便の利用も大きく停滞した。国内定期航空便の旅客輸送量は、人ベースの前年同月比が、3月は-53.6%、4月は-88.2%であった。

レジャー関連施設に対する休業要請（施設の使用停止及び催物の開催の停止を要請）は、直接的なダメージが大きい。営業できなかつたことによる収入減は、雇用の維持だけでなく、会社の継続まで困難になるケースが急増した。

休業要請された施設は以下のとおりである。

<遊興施設等>

ネットカフェ、漫画喫茶、カラオケボックス、ライブハウス、場外馬(車・舟)券場、射的場、キャバレー、ナイトクラブ、ダンスホール、スナック、バー、ダーツバー、パブ、性風俗店、デリヘル、アダルトショップ、個室ビデオ店など

<教室等>

英会話教室、音楽教室、囲碁・将棋教室、生け花・茶道・書道・絵画教室、バレエ教室、体操教室、カルチャーセンターなど

<運動・遊技施設>

体育館、屋内・屋外水泳場、ボウリング場、スケート場、ゴルフ練習場（屋内施設の場合）、バッティング練習場（屋内施設の場合）、陸上競技場（観客席部分）、野球場（観客席部分）、テニスコート（観客席部分）、柔剣道場、スポーツクラブ、ホットヨガ、ヨガスタジオ、マージャン店、パ

チンコ屋、ゲームセンター、テーマパーク、遊園地

<劇場等>

劇場、観覧場、プラネタリウム、映画館、演芸場

<集会・展示施設>

集会場、公会堂、展示場、貸会議室、文化会館、多目的ホール、博物館、美術館、図書館、ホテル（集会の用に供する部分）、旅館（集会の用に供する部分）、科学館、記念館、水族館、動物園、植物園

<商業施設>

ペットショップ（ペットフード売り場を除く）、ペット美容室（トリミング）、宝石類や金銀の販売店、住宅展示場（集客活動を行い来場を促すもの）、古物商（質屋を除く）、金券ショップ、古本屋、おもちゃ屋、鉄道模型屋、囲碁・将棋盤店、DVD/ビデオショップ、DVD/ビデオレンタル、アウトドア用品、スポーツグッズ店、ゴルフショップ、土産物屋、旅行代理店（店舗）、アイドルグッズ専門店、ネイルサロン、まつ毛エクステンション、スーパー銭湯、岩盤浴、サウナ、整体院（主として利用者が身体機能の維持を目的として利用する施設は対象外）、エステサロン、日焼けサロン、脱毛サロン、写真屋、フォトスタジオ、美術品販売、展望室

加えて、コロナ禍の影響は、レジャー関連用品の販売や製造にもダメージを与えた。海外から製品が入ってこないため販売できない、原材料や部品が入らないため製造できない、人員が確保できず工場が稼働できないといった状況もみられた。

なお、新型コロナウイルス感染者の隔離や軽症者の治療を目的に、感染者を受け入れたホテルの社会貢献は大きかった。ただ、それによる施設側の負担は大きく、風評被害を心配する声もある。

2. コロナ禍における一筋の光明

新型コロナウイルス感染対策のため「ステイホーム」が叫ばれ、自宅で楽しむ一部のレジャーが逆に注目を浴びるケースもあった。コロナ禍において脚光を浴びたレジャーとして、ゲーム、有料動画配信、有料音楽配信、電子コミック・電子書籍、オンライン講座が挙げられる。

一大ブームを巻き起こしたのは、感染拡大直前の3月20日に発売されたNintendo Switch（ニンテンドースイッチ）の『あつまれ どうぶつの森』である。基本的には『どうぶつの森』シリーズのSwitch版であり、これまでの作品が急激に売れたことはなかったが、外出自粛と巣ごもりのストレスが溜まったところに、オンラインの世界で人と人の繋がりを求める需要が絶妙にかみ合った。外を歩いてプレイする位置情報ゲーム『Pokémon GO（ポ

ケモン GO）』も、“家から遊ぼう”を推奨し、さまざまな工夫を施した。人気は相変わらず堅調である。多くのゲームメーカーはネット系ゲームの利用者の急増により業績を伸ばしている。ただし、社員が通勤できないことから、新たなゲームソフト開発が滞るケースもみられた。ハードについては、製造元からの出荷が滞るケースもみられた。

自宅の気軽なレジャーのひとつであるテレビについては、学校の休校もあって、子どもの視聴は増えたが、全体的には視聴率が大きく上昇してはいない。自宅での映像視聴で大きく伸びたのはNetflix、Hulu、Amazon プライム・ビデオなどの有料動画配信である。ただし、コンテンツ制作ができない状況もみられ、オリジナルコンテンツ競争に冷や水が浴びせられた。同じ動画配信でもDAZNは、世界規模でスポーツの試合が中止になったため、過去のコンテンツ配信に依存することになり、機会損失となった。映像コンテンツの定番である映画については、2月から、集客を見込める人気シリーズ作品を始め公開延期が相次いだ。3月には映画館が休館を余儀なくされた。それが動画配信への移行を加速させた面もある。

自宅で聴く音楽コンテンツでは、有料音楽配信がコロナ禍で伸びた。しかし、CDについては、店頭販売ができず、握手会が開催できない状況もあって、販売は落ちた。

気軽に楽しめる電子コミックは大きく伸びた。電子書籍もコロナ禍で伸びた。自宅で過ごすことが多くなった若者たちに向けて、2020年に作家生活35周年を迎える東野圭吾氏が7作品限定で、4月24日から電子書籍化を特別解禁した。学校の休校で、紙の児童書や学習参考書の需要は顕著にみられ、ネット販売に大きく依存した。電子版の児童書が無料公開されるケースも目立った。落ち込みが続いていた読み放題の電子雑誌も多少戻った。ただ、外出自粛で、本屋の休業もあり、トータルではマイナスである。コミックの制作ができなくなり、雑誌は取材もままらなくなり、業界そのものへのダメージは大きかった。

自宅で学ぶオンライン講座の取り組みも大きく広がった。多くのカルチャーセンターが2月より部分的、3月より全面的に閉館となり、そのかわりにオンライン講座を増やした。フィットネスクラブもオンライン講座を拡充した。

外食が落ち込むなかで、家庭での飲食が見直され、中食や、食事のデリバリーサービスは大きく伸びた。3密が気になるテーブルサービスの飲食店は厳しいが、テイクアウトやデリバリーのあるファーストフードは好調である。多くの外食店が急場をしのぐため、デリバリーやテイクアウトの取り組みを始めた。

一方、コロナ禍でも、屋外で3密を気にせず楽しめる、近年人気が高まっているキャンプやグランピングがさらに注目を集めた。

3. コロナ禍を踏まえたレジャー産業の課題

5月25日に、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う政府の緊急事態宣言が全面解除され、感染防止対策をとりながらも、新しい日常（ニューノーマル）に移行しつつある。しかし、現時点で、治療薬やワクチンは確立されておらず、当面は感染予防に気を配りながらの生活を余儀なくされている。すなわち、しばらくは、いわゆる「ウィズコロナ」の状態が続くとみられ、レジャー産業においてもコロナ禍を踏まえた「新しい生活様式」に対応する課題を整理しておくことが望まれる。そこで、コロナ禍を踏まえたレジャー産業の課題を図表1のとおり整理した。これは、現時点の情報を踏まえたものであり、今後の動向により、考え方を考える必要が出てくる可能性はある。

まずは、感染防止のための3密（密閉・密集・密接）対策である。多人数を集客するレジャー施設においては、密集・密接をつくりやすく、むしろ適度な密集・密接が盛り上がりや一体感を感じさせ、楽しさにつながる面がある。しかし、密集・密接を避けるため、スポーツ観戦の試合が無観客で開催され、キャパシティを抑制する場合は、厳密に2m間隔を保つと定員は20～30%に、1席空けに

すると定員は50%程に減ってしまう。これは、換気のよい屋外の施設であっても人との距離は同様に扱われている。そうすると、客単価が以前と同じであれば、売り上げはキャパシティの縮小に応じて大きく減ってしまう。もちろんコストもある程度の削減となるが、収益性の低下は避けられない。また、手洗い・消毒の徹底と飛沫感染防止の対策コストも増える。したがって、キャパシティを抑制する場合は、客単価を大きく上げる工夫が不可欠となる。場合によっては、価格戦略を見直すことも必要になる。

同時に、接客コミュニケーションについては、その役割の必要性和対人距離の見直し求められる。人との接触を維持するのか省いてしまうのかを改めて検討し、通常より広い対人距離においてはその違和感を埋める新たな接客のあり方を模索することが必要になる。

移動の制限または抑制も大きな変化の要因となる。国際間の移動はまだ完全復活まで時間を要する。遠距離・近距離を含め、そもそも現地に行く価値があったのか、オンラインで十分楽しめるのではないかと、根本的な需要の変化も考えられる。比較的近距離の「マイクロツーリズム」が促進されたとしても、交通機関への売り上げ貢献度は決して大きくない。逆に、3密を心配してマイカー利用にシフトする可能性もある。そのため、航空・鉄道・バスなどの移動においては、新たな付加価値の付与が期待される。移動の

エンターテインメント性を高めることも一案となる。

イベント自粛により新たな収益源として、ライブ動画配信がメインになりつつあり、今後もその方向性は強くなる。カラオケ、音楽コンサート、スポーツ観戦など、多人数が同時発声することの抑制、握手会などでのファンとの接触の制限など、ビジネスモデルの見直しが進められており、総じてオンラインへのシフトが進んでいる。さまざまな機能は、オンラインコミュニケーションに移行し、拡充するものと見込まれる。そのため、個人データに基づくオリジナルサービス提供が求められ、オンラインコミュニケーションにおける新たな人的関与のあり方を検討する必要がある。

リモート勤務が広がると、柔軟な自由時間におけるレジャー活動が改めて注目される。だが、働き方改革は順調に進んでいるとはいえず、リモート勤務も大幅に普及したとはいえない。しかし、生活時間の柔軟化が進めば、そこに新たなレジャーの芽が生まれる可能性がある。

最後に、レジャー産業全般として以前から人財不足（外国人労働者雇用を含む）が重要課題とされていたが、それに変わりはない。コロナ禍のダメージが深刻化すれば、善し悪しは別として、ある程度の人財の流動化が進むものとみられる。そのため、新たな人財募集・育成方法を検討する必要がある。レ

レジジャー産業界においては、高付加価値化と生産性向上により雇用条件を向上させていかないと、人財の受け皿になることができない。これはレジジャー産業界の根本的な課題といえる。

コロナ禍を踏まえたレジジャー産業の課題解決は容易とはいえない。しかし、それらに対応できた暁には、レジジャー産業界の真の繁栄がある。

（山口有次 桜美林大学ビジネスマネジメント学群教授）

図表 1 コロナ禍を踏まえたレジジャー産業の課題

動向	課題
<ul style="list-style-type: none"> ● 3密対策に伴うキャパシティ抑制 ● 手洗い・消毒の徹底と飛沫感染防止策 	<ul style="list-style-type: none"> ● さらなる高付加価値の追求と価格戦略見直し ● 接客コミュニケーションの距離感見直しとその間隔を埋める接客のあり方
<ul style="list-style-type: none"> ● 移動の制限または抑制 	<ul style="list-style-type: none"> ● 移動における新たな付加価値の付与
<ul style="list-style-type: none"> ● 多人数が同時発声することの抑制 	<ul style="list-style-type: none"> ● オンラインライブ等の拡充
<ul style="list-style-type: none"> ● オンラインコミュニケーションの拡充 	<ul style="list-style-type: none"> ● 個人データに基づくオリジナルサービス提供と人的関与のあり方
<ul style="list-style-type: none"> ● リモート勤務の広がり 	<ul style="list-style-type: none"> ● 柔軟な自由時間におけるレジジャーの新たな位置づけ
<ul style="list-style-type: none"> ● 人財不足（外国人労働者雇用を含む） 	<ul style="list-style-type: none"> ● さらなる生産性向上と雇用条件向上 ● 新たな人財募集・育成方法