

# 新型コロナウイルスの感染拡大による 商業施設への影響と課題

—— 大阪府Sモールにおける

インバウンド観光客急減の影響を中心に ——

孔 令 君  
大 島 一 二

## 1. 本稿の課題

周知のように、2020年に始まった新型コロナウイルスの世界的な感染拡大は、各国・地域の経済・社会に大きな影響をもたらした。日本においても緊急事態宣言、まん延防止等重点措置が実施され、経済・社会生活に大きな変化が発生した。消費者の生活は大きく制限され、とりわけ外出、物品の購買、外食などが大きく制限を受けることになったことは記憶に新しい。

こうした制限の結果、商業施設には休館や営業時間短縮等が求められ、来店客数と販売金額の急減という結果が表れ、多くの施設、店舗の経営に深刻な影響が発生した。当時の報道を振り返ると、全国各地の百貨店、イオンモール、ルミネ、アトレ、丸井、パルコ等の大型商業施設において営業時間の短縮が実施され、来店客が急減したことが報道されている<sup>1)</sup>。また、緊急事態宣言等により、消費者の外出や不要不急の外食が減少したことと並行して、多くのイベント等の中止や国内外の訪問客の減少は商業施設における販売額を急減させ、外食需要を大きく抑制した。とくに、飲食店の密閉・密

---

1) NHK報道「緊急事態宣言 暮らしはどうなる 外食・商業施設・文化施設は」  
([https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/emergency\\_2021/life.html](https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/emergency_2021/life.html))  
[2024年1月2日閲覧]

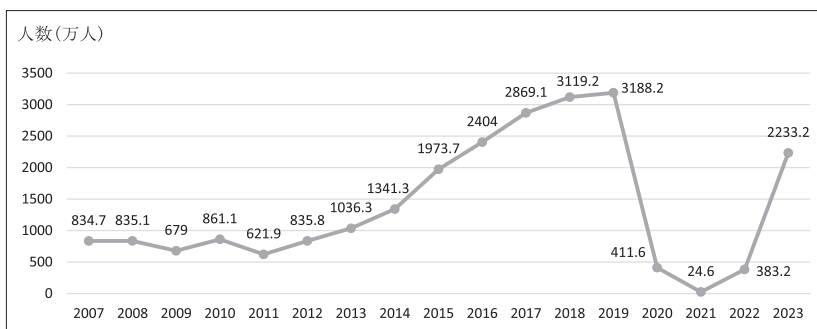
キーワード：インバウンド観光客、Sモール、商業施設、  
新型コロナウイルス感染拡大

集・密接の状況は感染リスクを高めるとされ、外食産業は厳しい状況に直面した。

この一方、本稿において、直接的に商業施設・外食店舗に影響を与える原因の一つとしているインバウンド観光客の入国については、当然多数の国・地域で渡航制限や入国制限が実施された。これにより、多くの国・地域で観光客の受け入れが制限され、また、多くのインバウンド観光客自身が海外渡航を自粛したため、日本におけるインバウンド需要が事実上ほぼ消失するという事態に至った。こうして、新型コロナウイルスの感染拡大という大きな変化は、国際観光関連産業にも甚大な影響を与えたといえる。

第1図に示したように、日本政府観光局（JNTO）の発表によると、インバウンド観光客数は、新型コロナウイルスの感染拡大以前の2019年には、過去最高の3,188万人を達成し<sup>2)</sup>、その後もさらに増加する趨勢で推移していた。この当時、日本の経済政策のなかで国際観光政策はその重要政策として認知され、インバウンド観光客のいっそうの増加に向けた取り組みが進展していた時期であったが<sup>3)</sup>、こうした努力はいったんすべて水泡に帰したた

第1図 インバウンド客数の状況(年間の推移)



資料:日本政府観光局(JNTO)より作成。

2007年～2022年は確定値, 2023年は暫定値である。

2) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」(総数)2007年～2023年資料から作成。  
([https://www.jnto.go.jp/statistics/data/since2003\\_visitor\\_arrivals\\_December\\_2023.pdf](https://www.jnto.go.jp/statistics/data/since2003_visitor_arrivals_December_2023.pdf)) [2024年2月2日閲覧]

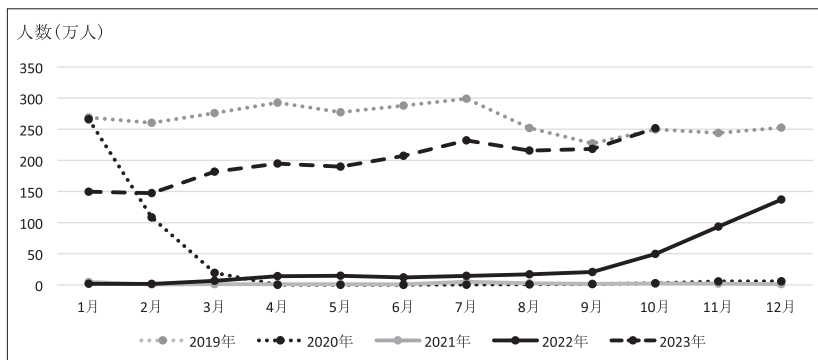
3) 国土交通省観光庁「第1部 第2章 日本の観光の動向」『観光白書 令和5年版』

ことがわかる。つまり、2020年から新型コロナウイルスの感染拡大、2021年のオミクロン株の感染拡大、さらに中国の「ゼロコロナ」政策の実施、水際対策等の想定外の展開が各国・地域に拡大し、日本を訪問するインバウンド観光客数は大きく減少したのである。新型コロナウイルスの感染拡大が急速に進展した2021年には、年間インバウンド観光客数は、実に2019年の1%以下のわずか24.6万に急減することとなった。

しかし、2022年からは、新型コロナウイルスの感染拡大がやや収束の兆しが見え始めるとともに、まん延防止措置が大幅に緩和され、国外との往来の障壁となっていた水際対策の隔離措置が撤廃された。2022年10月には日本においては全国旅行支援（いわゆる「Go Toトラベルキャンペーン」）が開始され、12月には2019年同月比べて54.2%程度に回復したのである。その後の2023年以降、インバウンド観光客は大幅に回復している（第1図、第2図参照）。このように、この数年で、日本を訪れるインバウンド観光客数の推移はまさに劇的な大きな波を描く結果となった。

このインバウンド観光客の再増加を背景に、2023年度からは、新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定され、「インバウンド回復戦略」はその

第2図 インバウンド客数の状況(月別)



資料: 日本政府観光局(JNTO)より作成。

基本方針の一つとなり<sup>4)</sup>、2024年春現在、ふたたび急拡大するインバウンド観光客の動向に注目が集まっている。

こうした状況の中で、筆者は今後の日本のインバウンド観光客の動向とそれに対応する商業施設等が抱える課題を明らかにする上で、今回の新型コロナウイルスの感染拡大が具体的に各商業施設、外食店舗等にどのような影響をもたらし、それに対して受け入れ施設、組織、企業等がどのような対応を取ったのか、さらにいえば、新型コロナウイルスの感染拡大は何を変化させ、何を変化させなかったのかについて、振り返って明らかにするべきであると考えている。つまり、前掲第1図、第2図から明らかなように、新型コロナウイルスの感染拡大によって、日本経済、観光がマクロ的には大打撃を受けたことは明らかであるが、それでは具体的には、インバウンド観光客の急激な減少が、個別の商業施設、各店舗、宿泊施設、外食産業等にどのような影響を与えたのかについて明らかにすることは、時間的な制約もあり、先行研究も少なく不明点が多いのが実態であるからである。

この点について、特に新型コロナウイルスの封鎖の影響を受けた観光産業や関連産業について、飯田泰之（2021）は、「国内旅行支援でインバウンド損失を補え」<sup>5)</sup>において、新型コロナウイルス感染拡大に伴う観光関連産業への影響を概観し、これからの支援拡充の必要性和その方法について提案している。つまり、「国内の観光関連産業の企業・店舗の多くが廃業・縮小状態にあったとしたならば、日本は大きな成長機会を失うこととなる。ただし、2019年のデータでは旅行・観光関連消費の総額は26.7兆円、うち外国人による支出は4.8兆円である。一方、日本人による日本国内での旅行・観光関連消費は20.9兆円である。日本人による国内観光支援を通じて、その総額を20%強増やすることができれば、長期化懸念のある観光業への需要縮小は十分にカバーすることができる。」と述べている。つまり、観光産業や

4) 国土交通省観光庁『「観光立国推進基本計画」を閣議決定 ―持続可能な形で観光立国の復活に向けて―』([https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02\\_000507.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000507.html)) [2024年1月15日閲覧]

5) 飯田泰之（2021）pp. 108-113 参照。

関連産業において、2020年7月から実施されたGo Toトラベルキャンペーンは、飯田泰之（2021）は、国内旅行を促進することで外国人観光客の減少を補う取り組みと高い評価を与えている。この論議は、本稿でも後述するように、国内旅行客の誘致によってインバウンド観光客の減少をある程度補充するという考え方において類似点があり、一つの対策として有効であろう。いづれにしても新型コロナウイルスの感染拡大下において、大型商業施設に、どのような顧客が来場しているのかについて精査する必要があることには相違ない。

また、もう一つの論点として、新型コロナウイルスの感染拡大以前にも、同様の全世界規模の感染症は存在したことにも留意する必要がある点に注目しなければならない。つまり、1918年のスペインインフルエンザ、2002年から2003年の「SARS」(Severe Acute Respiratory Syndrome:重症急性呼吸器症候群)、2012年の「MERS」(Middle East Respiratory Syndrome:中東呼吸器症候群)などである。以前は、人間の移動にさまざまな制限があり、流行は各地域内に限定されていたが、現在ではグローバリゼーションと交通手段の発展により、感染症の拡散が周辺地域に容易に拡大し、国家レベルに留まらず、全世界を脅かす大流行が発生している。過去との最大の違いは、過去の疾病は封鎖などの手段を用い、一定期間後には以前の生活状態に回復できたが、今回の新型コロナウイルスは繰り返し発生し、封鎖が終了しても、長期間の封鎖の影響が経済、生活、就業等に大きな影響をもたらす点が異なっている。よって、こうした新型の大きな感染症の再拡大が今後も容易に予想される事態であり、その対策を講じるためにも、今回の感染症の影響の確認は必要であろう。

こうしたことから、本稿の目的としては、インバウンド観光客の急減と回復という歴史的な大変動のもとで、インバウンド観光客関連施設がどのような影響を受け、それにどのように対応したのかについて、現地調査の結果から明らかにしようというものである。

新型コロナウイルスの感染拡大と商業施設の対応については、すでにいく

つかの先行研究が存在する。たとえば、坂本明日香（2021）<sup>6)</sup>では、新型コロナウイルス感染拡大がもたらした外食産業への深刻な影響を述べている。また、ザイマックス総研（2021）<sup>7)</sup>では、2020年、2021年に「コロナ禍における店舗戦略に関する実態調査」を実施し、報告書を公表している<sup>8)</sup>。そこでは、新型コロナウイルスの感染拡大がもたらした社会情勢や消費者の行動・価値観の変化が商業施設に与える影響に焦点を当てている。調査では、業種や業態によって店舗の増減や売上高に格差があり、コロナ禍が店舗戦略や消費者行動に与える影響を明らかにした。この調査の結果では、業種および店舗、店舗戦略、社会情勢や消費者行動、価値観の変化について整理されている。要点は、①業種および店舗については、娯楽業とサービス業の店舗数が減少している一方で、小売業（食品）は増加していること、また、②既存店舗の売上高では飲食業や娯楽業、サービス業が減少しており、業種・業態による格差が大きいこと、さらに、③店舗戦略については、優良物件に絞って出店する意欲が高く、出店立地では駅前・駅周辺、繁華街・商店街の重視が減少し、住宅地の重視が増えていること、④新規出店では、労働力確保を重視した出店が増えており、不採算店舗では賃料減額や退店の方針が増えており、売上高が好調な店舗では改装や拡大を行う方針が増えており、事業戦略に関する項目でも増加傾向が見られること、等である。また、新型コロナ

6) 坂本明日香（2021）p1 参照。

7) ザイマックス不動産総合研究所（以下、ザイマックス総研）は、早稲田大学建築学科石田航星研究室と共同で、多店舗を運営・統括する商業事業者を対象に、2016年より定期的にアンケートおよびヒアリング調査を行っている。2020年は、新型コロナウイルス感染症拡大により事業者を取り巻く環境が大きく変化しているなか、不動産戦略の中核である出店・改装・退店などの店舗戦略に関する方針がコロナ前と比較してどのように変化したのかを定量・定性でとりまとめ公表した。

8) ザイマックス不動産総合研究所は早稲田大学建築学科石田航星研究室と共同で、多店舗を運営・統括する商業事業者を対象に、2016年より定期的にアンケートおよびヒアリング調査を行っている。

（[https://soken.xymax.co.jp/2020/12/18/2012-survey\\_on\\_strategy\\_of\\_commercial\\_store/](https://soken.xymax.co.jp/2020/12/18/2012-survey_on_strategy_of_commercial_store/)）

（[https://soken.xymax.co.jp/2021/10/12/2110-survey\\_on\\_strategy\\_of\\_commercial\\_store-3.pdf](https://soken.xymax.co.jp/2021/10/12/2110-survey_on_strategy_of_commercial_store-3.pdf)）

ウィルスの感染拡大に起因して実施した施策としては、⑤賃料減額や支援策への申請が多いこと、⑥Eコマースの売上高比率も増加していること、等があげられる。さらに、社会情勢や消費者行動、価値観の変化については、新型コロナウイルスの影響の長期化が店舗戦略に与える影響として最も高く、⑦巣ごもり消費の増加、⑧テレワークの拡大も引き続き続くとされている。

さらに、中山善夫・山田賢一（2022）<sup>9)</sup>はザイマックス総研の調査結果に基づき、新型コロナウイルスの感染拡大下における商業施設を取り巻く環境変化について、5つのポイントに分けて整理している<sup>10)</sup>。そこでは、変化する環境に適応しつつ、顧客のニーズに応えることが、商業施設が成功し続けるための重要なポイントとなると述べている。

このように、「新型コロナ禍」<sup>11)</sup>における戦略の調査や研究はある程度存在するが、とくに本稿で問題にしているインバウンド観光客の急減と回復、それによる商業施設、各店舗への影響についての研究はいまだ多くないと考え

9) 中山善夫・山田賢一（2022）から引用した。

10) ①人口動態の変化:日本の世帯主が65歳以上である世帯数の比率が増加し、生産年齢人口にあたる世帯数の比率は減少している。団塊の世代が50歳以上の世帯主の比率も増加しており、消費支出にも影響を及ぼしている。②人手不足:コロナ禍により労働市場が変化し、一部の業種では人手不足が深刻化している。特に飲食業や娯楽業では休業や営業時間短縮による就業制限があり、再び人手不足が問題視されている。③テクノロジー:ビフォーコロナ時代からX-Techが登場し、デジタルトランスフォーメーション（DX）が進行している。新型コロナウイルスの感染拡大を経て、テクノロジーの進化が加速し、消費者行動の変化に対応するための重要性が高まっている。④サステナビリティ:サステナブルな社会の実現を目指す動きが広まっており、ESG投資が注目されている。企業の事業活動において環境問題だけでなく社会的責任も問われるようになってきている。⑤ワークスタイル・ライフスタイルの変化:テレワークの普及により、消費者の「おうち時間」が増加し、オンラインサービスの利用が増えている。巣ごもり消費の増加が見られ、ポストコロナ時代にもその影響は続くと考えられる。

11) TDB景気動向調査「新型コロナ後の“アフター”“ポスト”“ウィズ”表記について」(<https://www.tdb-di.com/2023/05/col2023052501.pdf>) [2024年1月15日閲覧]によれば、関連用語として、「ビフォーコロナ」:新型コロナウイルスの感染拡大発生前、「アフターコロナ」:新型コロナウイルスの感染が収束した時期、「ポストコロナ」:新型コロナウイルスの感染拡大におけるさまざまな経験を受けて、従来の延長ではない生活様式や価値観等が変化した状況を表す。「ウィズコロナ」:時期に関する意味ではなく、新型コロナウイルスを身近に存在するものとして共生する生活様式等を表す(ワクチンや治療薬などの開発により、風邪等他のコロナウイルスと同等の状況になること)をさす。

られる。そこで、本稿では、大阪府の関西国際空港近郊に立地する大型複合商業施設（以下、Sモールとする）を研究対象に、主に「ビフォーコロナ」時期（2019年）、新型コロナウイルスの感染拡大期、さらには「ポストコロナ」時期（現在）を対比し、商業施設および店舗の経営状況の変化、インバウンド観光客の回復状況、さらに当該商業施設が実施した対策と課題について考察していく。

本稿で、Sモールを調査対象として選択した理由は、関西空港が関西地域で最大の空港であり、国際線中心の空港であるため、周辺商業施設の外国人観光客の比率が高く、インバウンド観光客の増減の影響を直接に受けやすいためである。また、総合商業施設を研究対象とすることで、同一の地理的位置で各業種の影響状況を把握することができる利点もあると考えられる。

なお、筆者は、Sモールのフードコート等において、インバウンド観光客を対象としたアンケート調査を、2023年4月から6月まで第1回目を実施し、2024年1月以降第2回目を現在実施中である。このアンケート結果と今回のSモールでのモール経営側を対象としたヒアリング調査の結果を総合し、新型コロナウイルスの感染拡大がインバウンド観光客と商業施設にどのような影響を与えたのかについて研究を進める予定である。

本稿作成にあたって、2023年6月および2024年3月にSモール担当者からヒアリング調査を実施した。

## 2. 新型コロナウイルスの感染拡大と商業施設への影響

### 2.1. Sモールの概要

ここでは、調査対象であるSモールへの新型コロナウイルスの感染拡大の影響と、新型コロナウイルスの感染収束期の変化を整理し、さらに、実際に行われたSモールの対策と課題について検討する。

調査の対象であるSモールは、大阪府の関西国際空港の近郊に立地し、2007年に開業した大型複合商業施設である。ショッピングモール部分は2階建てで、80店舗以上の大小飲食店や物販店舗が入居している。また、最

寄り駅と専用橋で直結されている。

Sモールを運営するグループ会社の発表によると、「Sモールは地域、人、環境に配慮し、新しいショッピング環境を創造し、地域の活性化を目指す」とされている。つまり、大型複合商業施設、体験型子供向けテーマパーク、大型観覧車、温浴施設の4つの要素を組み合わせているのである。

こうした4種の要素の中で、Sモール来訪者の主な目的は、大型商業施設における物品購入と飲食である。近隣の関西国際空港は日本有数の国際空港であり、国際線の取り扱いが関西空港に集中しているため、多くのインバウンド観光客が物品購入と飲食を目的にSモールを訪れる。航空機の搭乗時間までに余裕のある場合は、隣接するアウトレットモール（国内外の有名ブランド等約210店舗と飲食店が展開）においてブランド品購入を行うこともある。このように、訪問客にとってSモールとアウトレットモールは同一施設と認識されている状況がある。つまり、この地域はSモールとアウトレットモールが一体化することで、多様な商品の品揃え、多様な外食施設の来店が可能となっており、インバウンド観光客および日本人顧客にとって比較的魅力的な商業施設となっているのである。

## 2.2. 新型コロナウイルスの感染拡大と来店客の急減

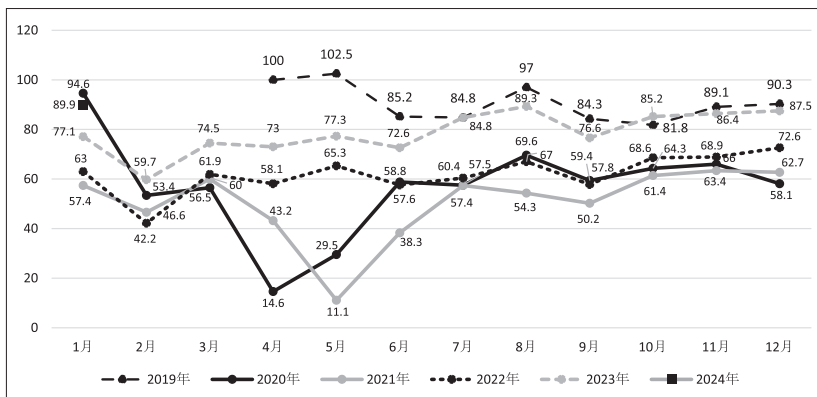
2023年6月実施したヒアリング調査によると、Sモールも関西空港周辺の他の施設と同様に、新型コロナウイルスの感染拡大の影響によりインバウンド観光客の来場には大きな影響が発生した。第3図はこの点について、Sモール来場者<sup>12)</sup>の推移を2019年4月の来場者を100.0とした指数で示したものである。

この第3図からは、2019年4月から2020年1月までは、いまだ比較的高い来場者水準を維持していたが、2020年2月から大きく落ち込み、2020年

---

12) いうまでもないが、各月のSモールの来場者数を正確に把握することは困難である。よって、ここではレジスター上で登録された人数にもとづいて、来場者数をSモール管理所が推計したものを利用している。

第3図 Sモール来場者数の推移(2019年4月を100.0とした指数)



資料:Sモールから提供された情報を基に筆者作成。

4月にほぼ最低の水準である14.6にまで低下したことがわかる。その後若干回復し、12月までには58.1にまで回復した。この2020年の1月から4月までのトレンドは、前掲第2図の全国インバウンド観光客数の推移とほぼ同様の減少傾向であった。

全国では、2020年4月7日には「第1回緊急事態宣言」<sup>13)</sup>が発令され、Sモールが所在する大阪府も含まれ、この宣言により4月の来場者数が急激に低下したと考えられる。さらに5月21日に「第1回緊急事態宣言」は解除されたが、前掲第2図のように、5月から12月にかけて、全国インバウンド観光客数は大きな低迷期に至っている、これにたいして、この時期にSモールの来場者が回復傾向をみせたことは、この時期の来場者の主力が、インバウンド観光客ではなく、日本国内の居住者であったと推定される。

13) 緊急事態宣言は、令和2年法律第4号による改正後の新型インフルエンザ等対策特別措置法(平成24年法律第31号)の規定に基づき、同法に規定する「新型インフルエンザ等」とみなされた新型コロナウイルス感染症(ただし、令和3年法律第5号により、令和3年2月13日以降は、「新型インフルエンザ等」として位置付けられた。)に関する緊急事態が発生した旨を宣言したものであり、同宣言が解除されるまでの間、国民の生命及び健康を保護し、並びに国民生活及び国民経済に及ぼす影響が最小となるようにするため、国、地方公共団体並びに指定公共機関及び指定地方公共機関において、新型コロナウイルス感染症の全国的かつ急速なまん延を抑えるための対応として緊急事態措置が実施された。

この後、2021年の来場者数は、全体的に2020年とほぼ同じ水準で推移した。興味深いことに、大阪府では「第2回緊急事態宣言」が1月14日に発令され、2月28日に解除されたが、この時点では来場者数は急激には減少していない。つまり2020年後半と同様に日本国内在住の来訪者が一定数来場したことを示していると考えられる。

さらに、大阪府では4月5日に「まん延防止等重点措置」<sup>14)</sup>に移行し、4月25日に「第3回緊急事態宣言」が発令され、6月20日に解除され、その後8月2日に再び「第4回緊急事態宣言」が発令され、9月30日に解除された。2021年3月から5月にかけては、この第3回緊急事態宣言の影響を受け、急激な来場者数の低下が見られた。しかし、5月から12月までは第4回緊急事態宣言の影響をほとんど受けず、来場者数は50から60の間で推移している。国内在住者のいわゆる「コロナ慣れ」の状況で、各商業施設への一定の往来頻度を維持したものと考えられる。

さらに、2022年の来場者数は全体的に改善され、9月からは第2図のように、全国でもインバウンド客数が増加しはじめたが、この影響がSモール商場に与えるプラスの影響はそれほど大きくなかった。本格的にSモールの来場者が回復を開始したのは、2023年に入ってからであり、その後の来場者数は持続的に増加し、2023年7月、8月にはほぼ2019年の水準に回復している。この特徴は第2図の全国のインバウンド観光客の趨勢とほぼ一致する。つまり、この時期に、Sモールにおいても、インバウンド観光客が2019年の水準までほぼ回復したと考えられる。

現地でのヒアリングによると、これら数年のデータから推測して、インバウンド観光客の来場人数は、およそSモール来場客数の20%から30%を占めていると考えられる。

14) 「まん延防止等重点措置」は、令和3年法律第5号により新型インフルエンザ等対策特別措置法に新設された規定に基づき、国民の生命及び健康を保護し、並びに国民生活及び国民経済に及ぼす影響が最小となるようにするため、国及び地方公共団体が特定地域からの新型コロナウイルス感染症のまん延を抑えるための対応として実施する措置であり、2021年4月から9月までの間に、全国33都道府県において実施された。

### 2.3. Sモールのインバウンド観光客の国・地域別構成

さて次に、このSモールに来場したインバウンド観光客の出身国・地域についてみていこう。

この項目についても、いうまでもないことであるが、正確な統計は存在しない。そこで、Sモールにおけるヒアリング調査によれば、Sモール管理者の感覚としては、Sモールを訪れる主なインバウンド客は、台湾、香港、中国、韓国、東南アジアで、中間層から富裕層が中心であるという。この出身国・地域を間接的に知る今一つの方法として、アウトレット、駅、ホテル等に設置されている外貨両替機の使用状況から類推する方法がある。Sモールにも外貨両替機が複数設置されており、一定数の利用がある。しかし、いうまでもなく外貨両替の利用者はインバウンド観光客だけでなく、日本人も一定数想定できる。他に有効な方法がないため結果の精度はそれほど高くなく、参考程度の結果である<sup>15)</sup>。

第1表は、Sモールに設置された外貨両替機の各年4月度の利用推移（件数）を示したものである。この表によれば、2021年4月、2022年4月の利用が大きく減少していることがわかる。前述したインバウンド観光客の推移と符合している。また、限られた資料ながら、この第1表からは、2019年では、アメリカドル、中国人民元、台湾ドル、タイバーツ、香港ドル、オーストラリアドルの順であった。これにたいして、同2023年4月には、アメリカドル、台湾ドル、中国人民元、シンガポールドル、香港ドル、マレーシアリングットとなっている。アメリカドルは各国で共通して使用されている可能性も高いので、それを除けば、ほぼ管理部門におけるヒアリング結果と符合していることがわかる。

とくに2023年の結果をみると、中国からの観光客はそれほど増加していないとの報道<sup>16)</sup>を裏付けており、台湾ドルが順位を上げている。インバウン

15) Sモールでは、中国観光客が多用するアリペイやラインペイなども使用可能である。この情報からもある程度中国人客の動向は把握できるかもしれない。今後の課題とする。

16) 国土交通省観光庁『【訪日外国人消費動向調査】2023年暦年全国調査結果（速

第1表 Sモールの外貨両替機各年4月度利用推移(件数)

硬 貨 名	2019/4/1	2021/4/1	2022/4/1	2023/4/1
オーストラリアドル (AUD)	10	0	0	0
中国人民元 (CNY)	37	0	0	4
ヨーロッパユーロ (EUR)	2	0	0	1
香港ドル (HKD)	11	0	0	3
インドネシアルピア (IDR)	2	0	0	2
韓国ウォン (KRW)	9	0	0	2
マレーシアリンギット (MYR)	3	0	0	3
シンガポールドル (SGD)	7	0	0	4
タイバーツ (THB)	14	0	0	0
台湾ドル (TWD)	33	0	0	16
アメリカドル (USD)	41	10	3	48

資料:Sモール提供された情報を基に筆者作成。

ド観光客の出身国・地域分布を知るのに、一定の意義があると考えられる。

### 3. Sモールの販売額の推移と深刻な影響

#### 3.1. Sモールの販売動向

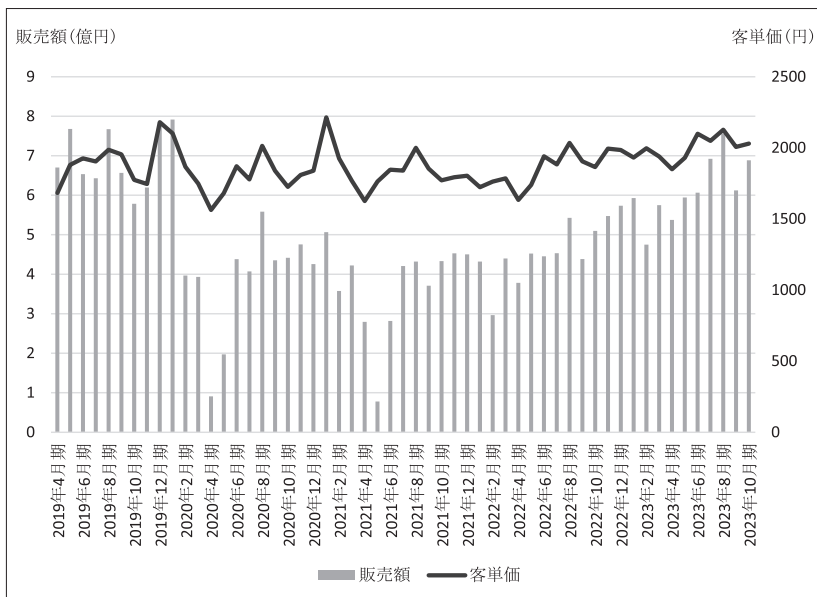
つぎに第4図は、Sモールの販売額と客単価の推移を示したものである。この図によれば、客単価は新型コロナウイルスの感染拡大期の2020年春季、2021年春季にマイナスが見られたが、総合的にみれば、比較的安定しており、回復期である2023年以降は物価上昇の影響で上昇傾向にあることがわかる。

これにたいして、販売額には非常に大きな変動が見られる。これは前掲の来場者の推移とほぼ同様の状況が示され、2020年春季、2021年春季に大き

---

報)の概要』によれば、2023年訪日外国人旅行消費額は、中国は2019年比べ、1人当たり旅行支出は50.3%の増加を示したが、旅行者数はマイナス70.4%となった。また、2023年訪日外国人旅行消費額のなかで、最も多いのは台湾7,786億円で、全体的に14.7%を占めている。以下、中国7,599億円(14.4%)、韓国7,444億円(14.1%)、米国6,062億円(11.5%)と続いている。

第4図 Sモールの販売額と客単価の推移



注:販売額(左軸)は億円,客単価(右軸)は円で示している。

資料:Sモール提供された情報を基に筆者作成。

な落ち込みとなっている。なかでも2020年4月期と2021年5月期は、2019年最高時の10%程度に落ち込んでおり、新型コロナウイルスの感染拡大による影響の深刻さが顕著である。当然のことながら、Sモールと入居店舗の営業と経営状況に大きな影響が発生した。

### 3.2. 販売額の急減と店舗の閉店

前掲第4図に示したよう、2020年春季、2021年春季にはSモールの売り上げは最大90%減少という深刻な事態に至った。しかし、この時期2020年4月の緊急事態宣言の発令では、商業施設の閉鎖が進められたものの、この時点では政府から明確な支援指針が示されず、多くの店舗で補助金支給も得られなかった。続いて2021年春季には、政府主導のもとで、感染拡大リスクの高い地域にたいし、特定の業種や業態を指定して一定の対策がなされて

いる。とはいえ、こうした支援のみでは、多くの店舗で運営継続に関わる困難な状況が発生したことはいうまでもない。

Sモールでは、通常年度では、契約が満了した店舗経営企業との交渉により、1年に1~2店舗程度の入れ替えが行われ、一定期間ごとに施設側の主導により施設のリニューアルが実施されている。こうした新陳代謝によって、売り上げが低い店舗は自然に撤退し、より収益が見込める店舗への入れ替えが進展しているのである。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大期を通算して撤退した店舗は実に約20店舗に達した。これはSモール全店舗の25%に相当する。このように、新型コロナウイルスの感染拡大の影響は計り知れないものであった。2024年現在、インバウンド観光客の回復とともに、ふたたび多くの店舗が出店しSモールの経営は安定しているが、2020年~2021年当時は非常に厳しい状況であったことはいうまでもない<sup>17)</sup>。

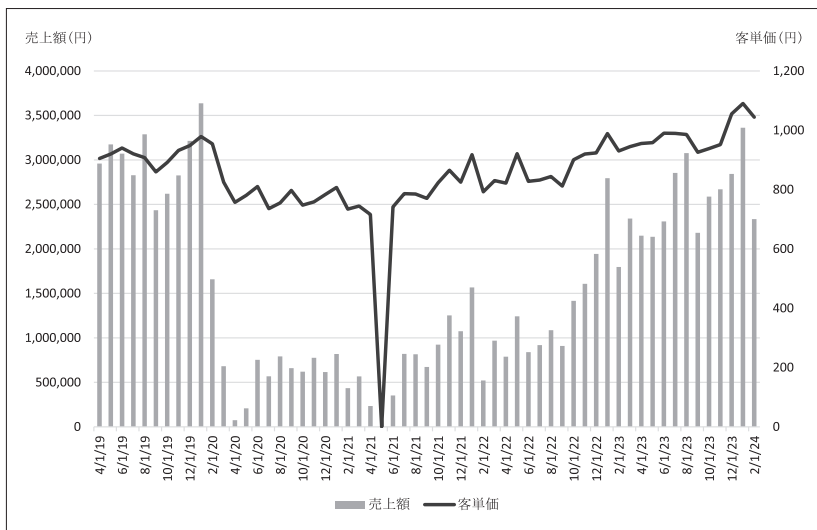
### 3.3. 外食業態への深刻な影響

Sモール店舗のなかでも飲食店舗へ影響はとくに深刻であった。第5図は、Sモール内に出店するある飲食店舗A社の売上額と客単価の推移を示したものである。この図によれば、客単価は2021年5月に事実上閉店した以外は、ほぼSモール全体の動向と類似し、比較的安定しており、回復期である2023年以降は物価上昇の影響で上昇傾向にあることがわかる。

しかし、売上額は新型コロナウイルスの感染拡大期の2020年春季、2021年春季に非常に大きな影響を受けたことがわかる。前述した第4図のSモール全体的に状況との比較で、飲食店舗としてのA社の経営は新型コロナウイルスの感染拡大影響をより強く受け、2020年、2021年と2022年前期にかなり大きな落ち込みとなったことがわかる。現地でのヒアリングによれば、これはA社店舗の顧客構成が2019年の新型コロナウイルスの感染拡大前には、時期によって異なるが、およそインバウンド観光客40%~60%であり、そ

17) 周知のように、地方の商業施設では新型コロナウイルスの感染が収束した後も空き区画が増える状況にあるという。

第5図 A社の売上額と客単価の推移



資料: A社から提供された情報を基に筆者作成。

の他が日本人客となっていたという。こうしたことから、A社は商品（メニュー）構成をインバウンド観光客が好む商品（メニュー）中心に徐々に移行させていたが、これが新型コロナウイルスの感染拡大によりインバウンド観光客が激減し、まったく裏目に出る結果となったと考えられる。つまり、インバウンド観光客依存度がSモール全体より高かったため、より深刻に影響を受ける結果となったのである<sup>18)</sup>。このように、インバウンド観光客への依存は、各店舗にとって、ある意味で「諸刃の剣」であることがわかる<sup>19)</sup>。

このようにインバウンド観光客への依存度が高い飲食関係店の一方で、生

18) このように、新型コロナウイルスの感染拡大は飲食店A社に大きな打撃を与えたが、その後は回復基調にある。

19) この「諸刃の剣」問題は、新型コロナウイルスの感染拡大収束下では、Sモール飲食店の急激な業績回復状態からも理解できる。2024年春季現在、中国からのインバウンド客が十分に戻っていない状況にもかかわらず、各飲食店の売り上げはかなり回復しており、ほぼ2019年の水準にまで回復している。とくにインバウンド観光客に好評な寿司店、ラーメン店、焼肉店なども業績回復が著しく、客単価も上昇傾向にあるという。

活用品販売、ドラッグストア、アウトレット店等は新型コロナウイルスの感染拡大の影響が比較的軽微であった。いうまでもなく、一部にインバウンド観光客の土産として購入されることもあるが、現在は中心的な販売対象は日本人客であり<sup>20)</sup>、新型コロナウイルス感染収束により業績の回復は早かったと考えられる。しかし、これらの飲食店以外の店舗は、新型コロナウイルスの感染収束後のインバウンド客の急速な回復にもかかわらず、売上が急激に伸びているわけではない。いうまでもなく、インバウンド観光客への依存度がそれほど高くないためである。

### 3. 4. 新型コロナウイルス感染の収束と業績の回復

こうして、傘下店舗の業績回復にはやや程度が異なるものの、Sモール全体としては販売業績の回復が見られ、2019年の水準に戻りつつある。今後インバウンド観光客数は確実に増加すると考えられる<sup>21)</sup>。こうしたことから考えれば、Sモールもインバウンド観光客の回復に対応した方策をとる必要があると考えられる。具体的には、Sモールについてのインバウンド観光客のSNSなどへの情報掲載、発信が頻繁に行われており、より多くのインバウンド観光客を集客する状況となっている。こうした情勢に伴って、Sモールもパスポート持参者への施設クーポンの提供、免税サービスの迅速化などに重点を置き、再びインバウンド観光客誘致に注力している。

その一つが、顧客の利便性の向上である。インフォメーション窓口の拡充、多言語対応、Wi-Fiの整備、キャッシュレス化への対応（いまだ一部店舗に限られている中国人向けのWeChat Pay（微信）とAlipay（支付宝）ア

20) 新型コロナウイルスの感染拡大前は、いわゆる「爆買い」に代表されるように、ドラッグストア商品の大量購買などがみられたが、現地でのヒアリングによれば、現在はかなり減少しているとのことであった。アウトレット店も同様の状況で、日本人向けの店舗は回復が早い。これは、越境ECの拡大や中国人観光客の嗜好の変化などが影響していると考えられる。

21) インバウンド観光客数は、「円安で「コト消費」沸騰 3月の訪日客、初の300万人突破」『日本経済新聞』2024年4月17日で報道されているように、すでに2024年4月時点で2019年水準を超過している。

リペイ等の各店舗での普及<sup>22)</sup>、免税店登録の拡大<sup>23)</sup>などである。

今ひとつが、インバウンド観光客の消費動向の精査である。一口にインバウンド観光客といっても、その消費動向は同じではない。第2表は、国・地域別の旅行者1人当たり消費額と費目別消費額を、訪日観光客数の多い上位10か国・地域について降順に示したものである。これによれば、いくつか特徴がみられる。一つは、オーストラリア、アメリカの各項目への支出が高いこと、中国の「買い物代」がかなり高いこと、逆に韓国の支出が低いことであるが、これについては、各国・地域の旅行日数（宿泊日数）に大きな相

第2表 国・地域別の旅行者1人当たり消費額と費目別消費額 (単位:円)

	1人当たり 総支出額	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サー ビス費	買い物代
韓国	107,047	32,805	27,853	8,902	5,504	26,240
台湾	187,921	50,225	39,059	18,370	7,853	63,649
中国	<b>319,924</b>	81,204	52,403	25,134	9,310	<b>117,329</b>
香港	227,160	68,988	53,090	22,702	9,097	69,612
米国	<b>296,411</b>	<b>139,672</b>	<b>71,951</b>	<b>46,115</b>	<b>15,117</b>	52,088
タイ	191,026	58,733	42,961	27,307	7,427	55,078
フィリピン	180,508	66,146	39,676	24,778	10,567	57,344
オーストラリア	<b>340,604</b>	<b>145,875</b>	<b>80,564</b>	<b>53,963</b>	<b>22,812</b>	55,822
シンガポール	285,241	<b>105,713</b>	<b>62,646</b>	<b>34,664</b>	<b>12,343</b>	<b>77,735</b>
ベトナム	210,999	60,174	41,147	25,092	6,273	<b>75,528</b>

注:太字は各項目の上位3か国を示す。

資料:国土交通省観光庁【「訪日外国人消費動向調査」2023年暦年全国調査結果(速報)の概要】(2024年1月17日)をもとに筆者作成。

22) 飲食店では多くの店舗でWeChat Pay（微信）とAlipay（支付宝）が利用可能であるが、低価格の店舗ではクレジットカード手数料やWeChat Pay（微信）とAlipay（支付宝）の手数料負担が課題となっている。

23) 免税手続きは2020年に電子化され、通信事業者とテナントが契約する必要がある。電子化以前は税務署の許可により手書きの伝票をパスポートに貼付するだけであったが、現在はパスポートを読み取り、データを税関に送信する必要がある。このため通信事業者に月額費用や売上の一部を支払う必要が発生している。この負担を厭う店舗が多いため、免税店登録が遅滞しているのである。現時点では、小売店舗約40店舗中、18店舗のみ登録されるに留まっている。

違があることから、この点を考慮して、さらに第3表を作成した。

第3表は、第2表の総支出、宿泊費と飲食費について、さらに1泊当たり支出を示したものである。この表によれば、各国・地域の1泊当たり支出にそれほど大きな相違がないことがわかる。とはいえ、1泊当たり総支出、1泊当たり飲食費などはかなり大きな差が存在する。たとえば、本稿で問題としている外食関係についてみれば、1日当たり飲食費は、香港、韓国、中国、シンガポール、台湾の順に高く、とくに高い香港(8,168円)ともっとも低いフィリピン(5,290円)とでは30%以上の相違がある。こうしたことから、上位国・地域の観光客の好むメニューの開発などを優先して考慮するなどの対策が考えられよう。このように、各国・地域観光客の消費性向には一定の相違がみられる。今後、こうした特徴にどう対応するのかが一つの注目点といえよう。

第3表 1泊当たり総支出、宿泊費、飲食費

	平均泊数(泊)	1泊当たり 総支出(円)	1泊当たり 宿泊費(円)	1泊当たり 飲食費(円)
韓国	3.6	29,735	9,113	<b>7,737</b>
台湾	5.8	32,400	8,659	6,734
中国	7.4	<b>43,233</b>	<b>10,974</b>	<b>7,081</b>
香港	6.5	<b>34,948</b>	10,614	<b>8,168</b>
米国	11.0	26,946	<b>12,697</b>	6,541
タイ	6.5	29,389	9,036	6,609
フィリピン	7.5	24,068	8,819	5,290
オーストラリア	13.9	24,504	10,495	5,796
シンガポール	9.1	31,345	<b>11,617</b>	6,884
ベトナム	6.0	<b>35,167</b>	10,029	6,858

注:太字は各項目の上位3か国を示す。

資料:国土交通省観光庁『【訪日外国人消費動向調査】2023年暦年全国調査結果(速報)の概要』(2024年1月17日)をもとに筆者作成。

#### 4. まとめにかえて

本稿では、調査対象であるSモールと傘下の各店舗が、新型コロナウイルスの感染拡大によって受けた深刻な影響について、現地調査の結果から検討してきた。

2024年現在、インバウンド観光客の回復とともに、多くの店舗の売上額は回復し、Sモールの経営は安定に向かっているが、2020年～2021年は新型コロナウイルスの感染拡大による深刻な影響を受け、非常に厳しい状況であったことが理解できよう。

現地でのヒアリング、データ分析によると、Sモールは、これまでの数年のデータから推測して、インバウンド観光客の来場人数は、およそSモール来場客数の平均で20%から30%を占めていたと考えられる。しかし、このインバウンド観光客への依存度は、業態によって大きく異なり、一般に飲食店舗関係は依存度が高く、それ以外の生活用品販売、ドラッグストア、アウトレット店等は依存度がやや低い状況であった。この結果、すでに言及した飲食店舗A社の事例に典型的なように、飲食店関係では新型コロナウイルスの感染拡大期には深刻な営業不振が結果され、さらに収束期には逆に劇的に業績が向上する結果となったと考えられる。まさにインバウンド観光客は飲食店舗にとって「諸刃の剣」といえる状況であった。こうしたことから、今後、各店舗の企業戦略として、インバウンド観光客のもたらす効果とリスクの精査、さらにはインバウンド観光客の各国・地域別の消費性向の分析などが必要となろう。

また、今回の事例の残された課題として、以下の点が指摘できる。

一口にインバウンド観光客の急激な回復と言っても、前述の訪日外国人消費動向調査によると、日本全国のインバウンド観光客の国・地域別構成は、2019年とは大きく変化している。また、すでに述べたように、インバウンド観光客の購買性向も当然大きく変化していることが予想できる。

そこで、筆者はインバウンド観光客を対象としたアンケート調査を、2023年4月から6月まで第1回目を実施し、2024年1月以降第2回目を現在実

施中である。このアンケート結果と今回のSモールでのモール経営側を対象としたヒアリング調査の結果を総合し、新型コロナウイルスの感染拡大がインバウンド観光客と商業施設にどのような影響を与えたのかについてさらに研究を深めていきたい。

## 参考文献

- 飯田泰之（2021）「国内旅行支援でインバウンド損失を補え」『Voice』520号，2021年4月号，pp.108-113。
- 中山善夫・山田賢一（2022）「第49回ポストコロナ時代の商業施設—これからの商業施設のトレンドと課題—」『ARES 不動産証券化ジャーナル』vol.65。
- 十代田朗（2021）「コロナ禍での観光旅行形態の変容と今後」『新型コロナ・特別プロジェクト報告書 2020年5月～2021年5月』2021年6月，pp.52-53。
- 堀木美告（2021）「ウィズ・コロナに向けた観光需要喚起策の枠組み（試案）」『新型コロナ・特別プロジェクト報告書 2020年5月～2021年5月』2021年6月，p.59。
- 坂本明日香（2021）「新型コロナウイルス感染症禍の外出産業の動向～需要側・供給側からの振り返り～」マンスリー・トピックスNo.061 内閣府（2021年4月）
- 「円安で「コト消費」沸騰 3月の訪日客，初の300万人突破」『日本経済新聞』2024年4月17日
- 日本政府観光局（JNTO）「2023年 訪日外客数（総数）」  
（[https://www.jnto.go.jp/statistics/data/since\\_2003\\_visitor\\_arrivals\\_December\\_2023.pdf](https://www.jnto.go.jp/statistics/data/since_2003_visitor_arrivals_December_2023.pdf)）[2024年2月2日閲覧]
- 国土交通省観光庁「第I部 第2章 日本の観光の動向」『観光白書 令和5年版』p.9。  
（<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001630305.pdf>）[2024年1月2日閲覧]
- 国土交通省観光庁『「観光立国推進基本計画」を閣議決定—持続可能な形での観光立国の復活に向けて—』（[https://www.mlit.go.jp/kankocho/news\\_02\\_000507.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/news_02_000507.html)）[2024年1月15日閲覧]
- ザイマックス不動産総合研究所「コロナ禍における店舗戦略に関する実態調査 2020」  
（[https://soken.xymax.co.jp/2020/12/18/2012-survey\\_on\\_strategy\\_of\\_commercial\\_store/](https://soken.xymax.co.jp/2020/12/18/2012-survey_on_strategy_of_commercial_store/)）
- ザイマックス不動産総合研究所「コロナ禍における店舗戦略に関する実態調査 2021（本編）」  
（[https://soken.xymax.co.jp/2021/10/12/2110-survey\\_on\\_strategy\\_of\\_commercial\\_](https://soken.xymax.co.jp/2021/10/12/2110-survey_on_strategy_of_commercial_)

store-3.pdf)

TDB景気動向調査「新型コロナ後の“アフター”“ポスト”“ウィズ”表記について」

([https://www.tdb-di.com/2023/05/col\\_2023052501.pdf](https://www.tdb-di.com/2023/05/col_2023052501.pdf)) [2024年1月15日閲覧]

国土交通省観光庁『【訪日外国人消費動向調査】2023年暦年全国調査結果（速報）の概要』

(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001718105.pdf>)

(こう・れいくん／経済学研究科博士後期課程)

(おおしま・かずつぐ／経済学部教授／2024年4月26日受理)

## Impact and Challenges for Commercial Facilities due to the Spread of the New Coronavirus

— Focusing on the impact of the sharp decline in inbound tourists  
at S-Mall in Osaka Prefecture —

KONG Lingjun

OSHIMA Kazutsugu

The purpose of this paper is to determine from the results of a field survey how inbound tourism-related facilities were affected and how they responded to the historical upheaval of the rapid decline and recovery of inbound tourists.

In this paper, the S Mall adjacent to Kansai Airport, the largest airport in the Kansai region, was the subject of the survey. This is because Kansai Airport is primarily an international airport, and the ratio of foreign tourists in the surrounding commercial facilities is high and directly affected by the increase or decrease of inbound tourists. In addition, by targeting general commercial facilities in the survey, it is thought that there is an advantage in being able to grasp the impact of each type of business within the same area.

As of 2024, sales have recovered at many stores and the management of S-malls is moving toward stability as inbound tourists recover, but from 2020 to 2021, the situation was very difficult due to the serious impact of the spread of the new coronavirus. According to local interviews and data analysis, the number of inbound tourists visiting S malls was estimated to have accounted for approximately 20% to 30% of the total number of S malls based on data from the past several years. The degree of dependence of these inbound tourists varied greatly depending on the type of business, with food and beverage stores generally having a high degree of

dependence and other types of businesses, such as household goods sales, drug stores, and outlet stores, having a slightly lower degree of dependence. As a result, the restaurant industry fell into a serious slump during the epidemic of the new coronavirus, and dramatically improved its performance during the period of its demise. It turned out to be truly a “double-edged sword.”