**アフターコロナという名の人流・観光論**

ポストコロナの人流・観光論がワイドショウ等で語られ始めたものの、第7波が到来して日本の新規感染者数が記録を更新してしまった。他のＧ7先進国では行動規制を廃止しているから、人流観光業界では人手不足に陥っている。時期はともかく新型感染症は終焉を迎えるはずだ。自粛で待機していた需要は一気に出てくるが、これらはいわゆるベントアップデマンドあり、一巡すればおさまってしまうから、アフターコロナの人流・観光論としては、内容の薄いものとなってしまう。

感染者数が増減する情勢下で、GOTOキャンペーン補助や地域割引補助等を繰り返した。初期の助成策では高級旅館の宿泊費までもが大幅に割り引かれたものだから、人気を博し関係業界も大いに潤った。しかしこれには落とし穴があることに警告が発せられなかった。家電エコポイント制度が2009年5月に導入された。省エネ家電の国内販売額が2兆6000億円増え、2009年度10年度の決算は持ち直したが、11、12年度はソニー、シャープ、パナソニックが一転して大幅赤字となった。エコポイントで需要を政策的に持ち上げていたので、危機への対応が遅れ、改革や企業再編の機会を逸し、政策により企業の衰退が早まったと解説されている。

コロナショックで人流・観光関連消費は冷え込んだものの、警戒宣言下等では、飲食店等に対して店舗規模等に関わらず休業補償給付金が給付され、零細業者には大きな効果が発揮された。しかし、第7波ではこの給付金がなくなり、ポストコロナに向けた対応を怠っていた飲食店等の閉店の恐れが高くなってきている。

ITの進展はビジネスや娯楽を便利にしてきたが、わが国ではライフスタイルやビジネス慣行を大きく変える動きは緩慢だった。東京出張や国際間の移動が特別のものという幻想、錯覚のうえにこれまで交通企業は事業展開してきた。しかし、朝夕の通勤、企業間の社用接待、深夜のタクシー需要が、メールとネットによる打ち合わせで十分に用が足りることをコロナが証明してくれた。これらの変化にいち早く対応を見せたのがJR西日本であり、JR東等も追随した。大都市圏関連の移動に変化が起これば、その余剰の上に支えられていた極端な不採算路線の維持は、JRのみならず人口減少下の日本の成長にとって阻害要因である。

華人の爆買いに代表されたインバウンドバブルもコロナにより消滅した。アフターコロナ時、韓国人や中国人が同じ行動をとるか予測できない。全国どこへ行っても同じような物まねの観光資源、子供だましの単純な観光消費では満足してくれないかもしれないのである。