

新しい日常の 新しい観光 (4)

2020年4月に緊急事態宣言が発令された際、基本的対処方針に「都道府県をまたぐ移動の自粛」が盛り込まれ話題となった。人の移動を減らすことをねらったものだが、結果は意外な展開をみせた。大都市圏からの訪問者が激減した地方圏で、県内旅行を促進する動きにつながったのだ。これは「遠く」ばかりを見続けてきた観光産業に、「近く」を見る意識を芽生えさせる転機となった。

この動きは、業界屈指のインフルエンサー（強い影響力のある人）である星野リゾート代表の星野佳路氏によって「マイクロツーリズム」という名称で広められた。同社の提案は、片道1～2時間を意識しているが、これは日帰り圏域とされる範囲とほぼ一致し、標準的な都道府県規模の範囲と近いだろう。

19年の観光庁「宿泊旅行統計」によると、宿泊者に占める同じ都道府県民の割合は、全国で18.7%。宿泊者の5人に1人が同じ都道府県内からだが、率上位は面積が広い道県が占める。「遠く」からの宿泊者がほとんどという現状のな

宿泊者に占める同じ都道府県民の割合

(2019年、全国=18.7%)

上位5		下位5	
北海道	35.6%	京都府	7.6%
岩手県	29.0	山梨県	8.6
山形県	27.1	奈良県	10.2
宮城県	26.0	和歌山県	10.2
新潟県	25.7	沖縄県	10.5

(出所)観光庁「宿泊旅行統計」から独自に計算

近隣型は「語り部」に注目

か、日帰り圏での宿泊需要掘り起こしが、感染症対策という外部要因をきっかけに定着するか、注目される。

もっとも「近く」の需要の掘り起こし、取り込み自体は、ウィズコロナ時代の新しい考え方ではない。例えば、福岡県大牟田市は、12年の産業振興ビジョンにおいて、地元や福岡都市圏からの日帰り観光重視の姿勢を打ち出した。

また、東京都大田区は、もっと範囲を狭めて区民や近隣区住民による観光的行動を意識しており、19年の観光振興プラン改訂においても戦略的に位置づけている。これらの事例は、いずれも事前のデータ分析結果に基づいて方向性を導き出していることが興味深い。

このような近隣型観光は、感染症の地域的拡大を抑制するだけでなく、住民による愛着の醸成や地域イメージの向上など、分野を越えた幅広い効果が期待できる。そのためには、地域に詳しい「語り部」の存在が欠かせないが、これまでは、その発掘と育成が課題となってきた。

ここで注目されるのは、個人間で知見や技術を取引するスキルシェアリングサービスを用いた「C2C（個人間取引）型観光」である。例えば、島根県松江市の「おせわさんプロジェクト」は、地元を愛する有志が集まって設立、運営しており、小泉八雲にちなんだ怪談の現場を巡る「怪」地巡礼など、特徴的なアクティビティー（体験・遊び）を個人間取引で提供している。本業を持ったままで協力できることから、知る人ぞ知る「語り部」が発掘される面白さがあり、近隣型観光に欠けていた部分を埋めるピースとしての役割が期待される。