

地元の魅力をふんだんに入れ ウィズコロナのスタンダードに

マイクロツーリズムの可能性

(有)アグリテック代表取締役社長 中田 浩康

コロナ感染拡大で 厳しさ続く観光地

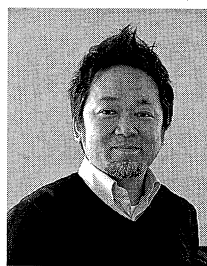
なかなか収束の兆しが見えない新型コロナウイルス感染症。とりわけ観光業界は依然として厳しい状況が続いている。特にインバウンド（訪日外国人旅行者）については世界各国で国内外の往来が自粛され、現在も需要の回復は見通せない状況だ。国内でも旅行需要喚起策「GOTOトラベル」事業が、全国的に感染拡大が顕著になってきたことから一時ストップ（3月時点）し、観光地はさらに厳しい状況に置かれている。

くに行かなくとも近場での飲食やアクティビティ、宿泊を楽しむ傾向が増えている。それに合わせて、各自治体や商工会などが地域住民向けのクーポンなどを配布し、地元での消費による観光関連事業者への還元策などの対策を図っている地域も多い。

安全・安心に近場巡る 短期間の旅を磨き上げ

そこで注目されているのが「マイクロツーリズム」という考え方だ。自分の居住地や自宅から1時間圏内の距離で観光する圏域内の近距離旅行というイメージだ。地元や近場での観光や旅行は、費用が安く、移動距離が近く、日程が短いことから、「安・近・短」とも

なかだ ひろやす
東京農業大学卒業。1997年(社)農山漁村文化協会入り。2001年から北海道を拠点にフリーの農村ライターとして活動。03年アグリテック設立と同時に入社し、12年から現職。地域資源と観光を結び付けた「観光まちづくり」ビジネスを展開する。1975年栃木県生まれ。



呼ばれることが多い。しかしながら、マイクロツーリズムが新たな観光のスタイルかという点でもない。これまでにも「ショートトリップ（小旅行）」や「近所旅行」などという表現で存在している。これをもう少しコロナ禍の状況に合わせて、圏域内住民を対象に、単独や少数で密を避け感染リスクを低くし、安全・安心に近場を巡る短期間の旅として磨き上げていけば、ウィズコロナ時代の新たな観光需要の掘り起こしにつながっていくのではないかと考えられている。

というも、全国的には1日の感染者数が1000人台でありながら、自分の住んでいる圏域や自治体では感染者が1桁やゼロが続いている所もある。比較的感染リスクが低い地域だけで観光を楽しむことは旅行者にとっては安心感が得られ、自粛要請などで地域外へ出れないという対策がなされていたとしても、域内で外に出なければ感染の拡大を避けられる。

また自粛モードの中、旅行に行くには引け目を感じるとしても、同一地域であ

【本稿のポイント】

- ① ウィズコロナ時代の旅行は、キャンプや自然体験など「野外」を中心に、飲食や宿泊施設の感染防止策が徹底され「安心・安全」な、居住地の「近場」を「小単位（単独・単身）」で気軽に「短期」で楽しめる「マイクロツーリズム」に注目すべき。
- ② 観光は地域のさまざまな資源を生かす産業で、来訪者が地域消費を促すことで持続可能な地域づくりにつながる。地元の観光資源や観光コンテンツを掘り起こしながら、いま一度地域内事業者の連携を確認したい。
- ③ 旅の本質は「非（異）日常」。マイクロツーリズムといえども、異文化体験や普段とは違う非日常を楽しむのが旅の「醍醐味」。地元の日常に楽しみを加え、アフターコロナの地域観光をマイクロツーリズムでスタンダード化したい。

を利用するにしても近距離なので安く済む。

冬の自転車ツアーで 新たな顧客を開拓

私は2月、冬の装備をした自転車を利用して、東川町内と近隣町村のサイクリストを対象とした冬のサイクリングツアーを行った。参加者は10人程度、自転車なので密にもならず、田園地帯や自然の中を走るためソーシャルディスタンスも十分に保たれる。街のカフェや観光スポットなどに立ち寄りながら、天人峡温泉でゆっくり温まる1泊2日のツアーだ。

サイクリングの他、地元ネイチャーガイドと連携し冬だけしか行けない原生林をスノーシューで楽しんだり、地元のスキー場で雪上自転車とも呼ばれるスノーカートを使った新しいアクティビティにも挑戦した。ぜひまた参加したいという声を多く頂き、スキーヤーだけでなく、サイクリストという冬の新たな顧客を開拓できた。

地域在住者が 地元の魅力の伝え手に

宿泊施設やアクティビティを提供する観光事業者など受け入れ側の多くは、これまでは域外の旅行者に向け、いかに自分たちの地域にきてもらえるかを重視した観光戦略を展開してきた。しかし、地元の人に地元での観光を満足してもらうことができれば、地域全体としての魅力の発信にもつながっていくのである。

東川町には町立日本語学校があり、多くの外国人留学生が住んでいる。夏休みなど道内旅行に出掛ける留学生も多かったが、昨年は自粛モードでどこにも行けなかった。一方で自分の住んでいる東川町はいつでも行けるという意識から、町内の観光施設・スポットにはあまり行っていない学生も多く、東川魅力発見ツアーとして、留学生を対象に少人数の1泊2日バスツアーを行った。

旭岳温泉での宿泊、町内

の家具工房や農家の直売所巡り、自然体験や収穫体験など、普段は域外から訪れた観光客向けに提供しているアクティビティが中心だった。ほとんどが未経験だったという留学生が多く、特に農業体験などは「こういう体験が良かった」「あらためて東川町の良さを確認できた」という声がほとんどだった。さらに、参加した留学生全員が利用するSNSで、このツアーで体験したことを母国語で発信してくれた。地域在住の留学生たちが地域の観光情報を発信し、それが拡散されることでの波及効果も期待される。

事業者間で連携し 地元の観光資源を共有

こうしたことを地域で実践していくには、既存の地域観光コンテンツの洗い出しが必要である。当社の事務所がある東川町では宿泊施設や観光協会、ガイドや観光事業者、行政があらためてそれぞれが行っている事業を紹介し合い、地元の

観光資源の共有を図った。さらにコロナ禍にあつては、感染リスク低減など共通認識を持った信頼できるメンバーを進めていくことも重要である。それにより、安全・安心な地域旅行が意識付けられていくのではないか。

未曾有の影響を受けている観光業。そんな中、地域の事業者が意識を共有、連携して、地元の魅力をふんだんに入れながら地元や近場を巡るようになったマイクロツーリズムは、ウィズコロナのスタンダードとなる可能性が広がっていくのではないだろうか。

「非（異）日常」求める 旅の本質は変わらない

これまでは遠方からの旅行者に対し、郷土料理やここでしかできない体験など、地元の日常の良さをアクティビティや体験プログラム化し提供してきた。旅行の醍醐味と本質が「非（異）日常体験をしに行く」ことにあるのは、コロナ禍にあつても変わらない

い。マイクロツーリズムであっても、日常を売りにしたコンテンツを単に提供するだけでは地元住民にとってはただの日常であり、「旅の楽しみ」がそこになければならない。ぜひ地域の魅力をもう一度再確認し、自分の住んでいる地域のワクワクを見つけ出していただければと思う。アフターコロナに遠方旅行やインバウンドが戻ってきた際には、それこそが地域の観光コンテンツになっており、より地域の魅力発信へとつながっていることだろう。

