
東海支店 ミニレポート

～ マイクロツーリズムにみる観光創生 ～

2021年4月

 **DBJ** 日本政策投資銀行 東海支店

 **株式会社 日本経済研究所 地域本部**
Japan Economic Research Institute Inc. Regional Division

はじめに.....	1
1. 全国および東海地域の観光動向.....	1
(1) コロナ禍以前の状況.....	1
(2) コロナ禍における現状.....	3
2. マイクロツーリズムに関する事例.....	5
(1) マイクロツーリズムとは.....	5
(2) 関連事例.....	5
(3) 事例からの示唆.....	16
3. 東海地域におけるマイクロツーリズムを考える.....	17
(参考)「訪日外国人旅行者の意向調査」から見た旅行者の意識変化.....	18

はじめに

本来であればオリンピックイヤーとなるはずであった 2020 年は、世界中に広がった「新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ）」によって大きく影響を受けた 1 年だった。海外への渡航のみならず、国内、時には近隣の移動すら制限を設けなければならない事態となった。コロナがもたらした各産業への影響は様々だが、緊急事態宣言等による移動制限を受け、旅行・観光業界（以下、観光業界）はとりわけ大きな打撃を被っている。

日本政策投資銀行（以下、当行）東海支店では、2016 年度より東海地域（以下、当地域）の訪日外国人旅行（インバウンド）動向を継続的に調査しており、これまで「東海地方インバウンド調査／欧米市場への着目と旅館の存在感向上」（2017 年 3 月）、「東海地方におけるインバウンドの現状」（2018 年 10 月）、「東海地方におけるホテル・宿泊市場の動向」（2019 年 5 月）を公表してきた。

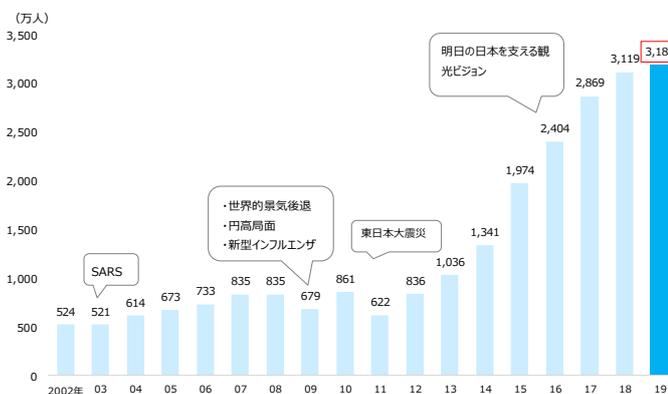
コロナの流行にともなう訪日外国人旅行需要の縮小を受け、足下の主な来訪者は、国内旅行者のなかでもとりわけ経済・生活圏を共にする近隣県居住者に変った。本レポートでは、コロナ禍の厳しい環境下において、これからの観光の在り方を模索する各事業者・自治体の取り組みのうち、あらためて地域資源の掘り起こし・磨き上げの機会として関心が高まる「マイクロツーリズム」に着目して事例を紹介したい。

1. 全国および東海地域の観光動向

（1）コロナ禍以前の状況

- 国内人口は減少局面に入って久しく、観光内需の縮小は危機感と現実感を持って受け止められるようになってきている。この観光内需の縮小をカバーする方策として、訪日外国人旅行の重要性が認識されるようになった。政府は 2013 年の「観光立国実現に向けたアクションプログラム」を皮切りに、2016 年に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定。訪日外国人旅行者獲得のためのプロモーションとともに、訪日ビザの発給要件の緩和や免除、消費税免税の対象拡充・手続き簡素化、航空ネットワークの拡大・強化、出入国手続きの簡素化等の政策を展開してきた。
- これらの政策や円安等の効果により、2019 年の訪日外客数は約 3,200 万人、観光消費額は約 4.8 兆円と過去最高を記録している（図表 1, 2）。
- 東海 4 県においても、2019 年の訪日外国人宿泊者数は約 820 万人泊と過去最高を記録し、延べ宿泊者数に占める外国人比率も 13.9%に達するなど、東海 4 県の観光マーケットの成長を支える存在になっている（図表 3）。

図表 1 訪日外客数の推移



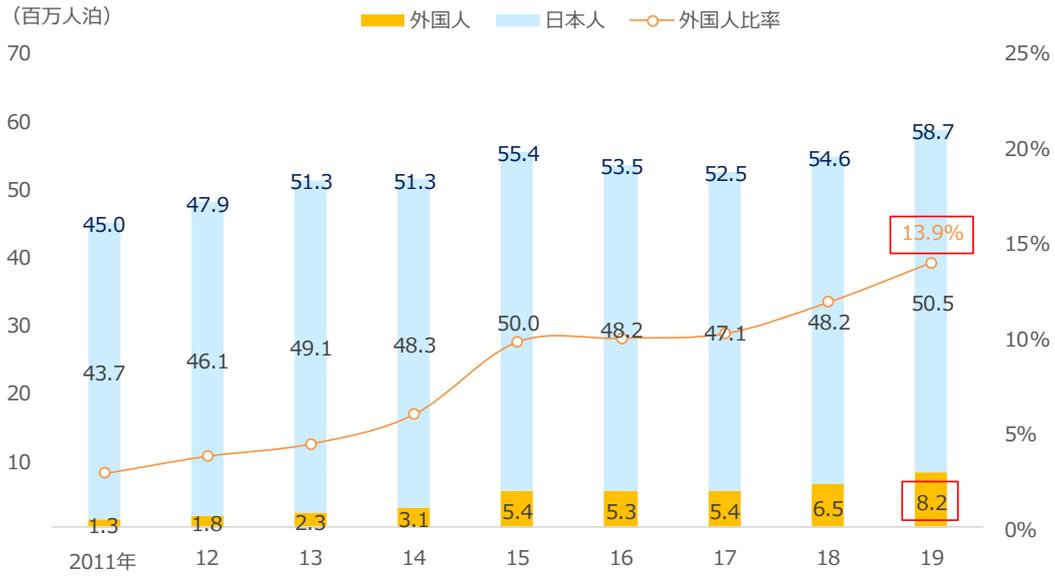
出所：JNTO「訪日外客数の動向」

図表 2 観光消費額の推移



出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査」「訪日外国人消費動向調査」

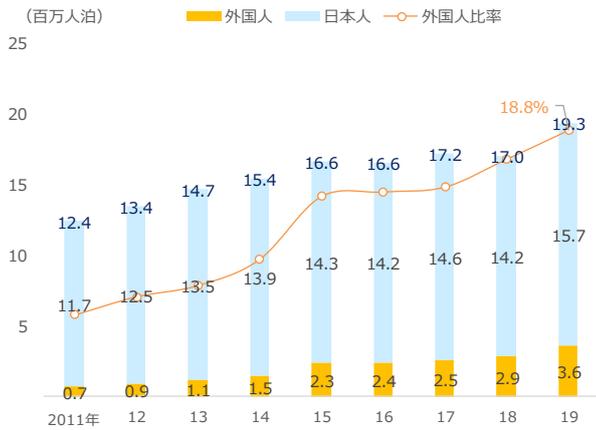
図表3 東海4県(合計)の年別延べ宿泊者数推移



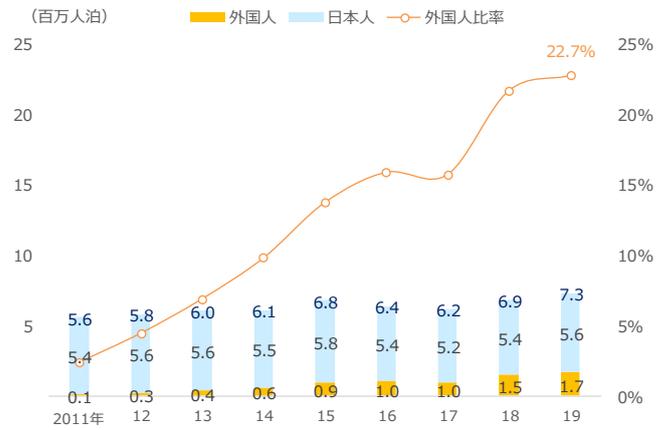
出所: 観光庁「宿泊旅行統計」

図表4 東海4県(各県)の年別延べ宿泊者数推移

<愛知>



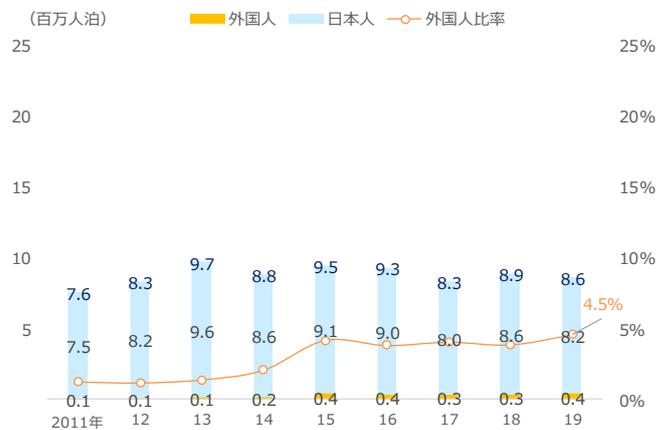
<岐阜>



<静岡>



<三重>

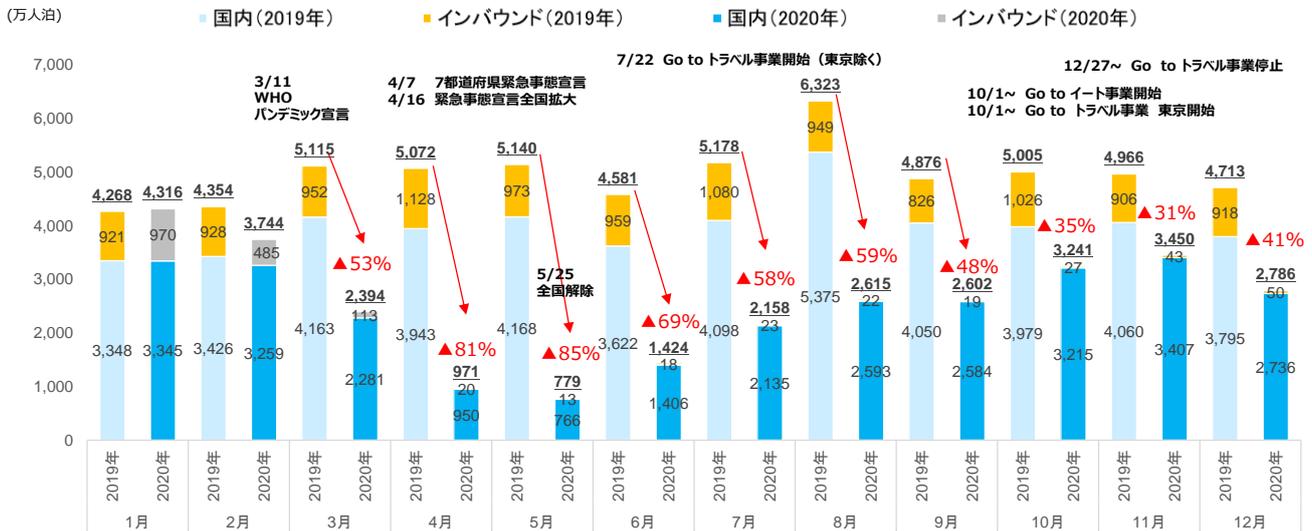


出所: 観光庁「宿泊旅行統計」

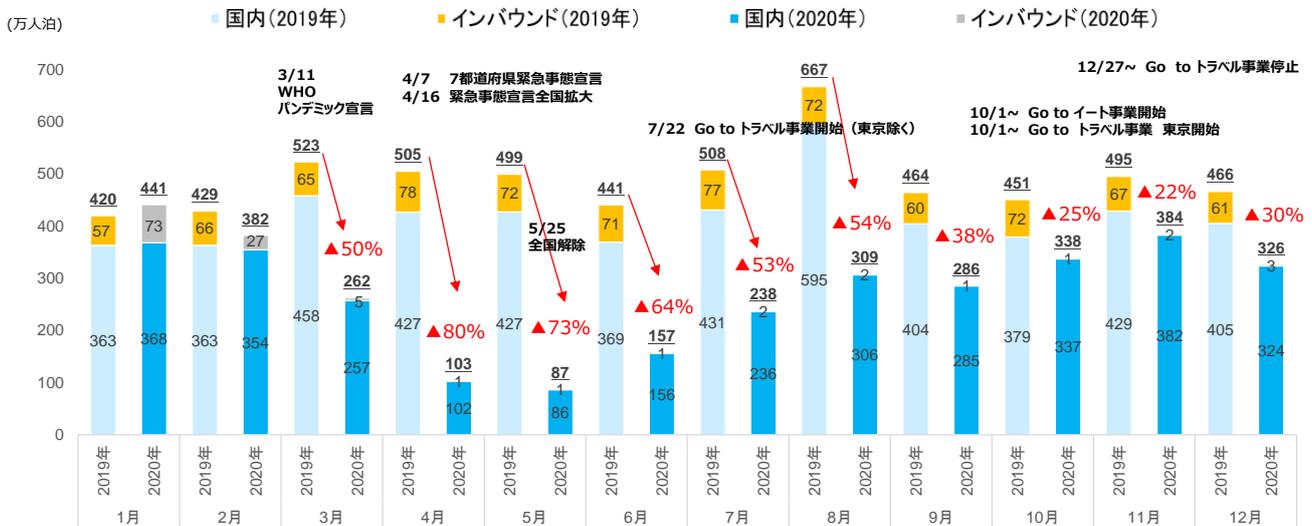
(2) コロナ禍における現状

- 前項のとおり、訪日外国人旅行を起爆剤とする観光需要の成長が期待されていた矢先、2020年1月に新型コロナウイルスが日本に上陸。感染は世界的に広がり、海外との出入国が制限された。国内においても、1度目の緊急事態宣言発令にともない移動の自粛が求められ、全国同様、当地域でも訪日外国人・国内旅行者ともに大きく減少した。(図表5,6)。
- Go To トラベル事業等を受けて、秋口に一時的に国内旅行者の持ち直しが見られたが、2021年1月に特定地域で2度目の緊急事態宣言が発令され、再び旅行者数の落ち込みが見込まれている(図表5,6)。
- 2020年1月から12月にかけての当地域の宿泊者前年同月比を調べると、1度目の緊急事態宣言明け6月以降、県外よりも県内からの宿泊者が増加している(図表7)。また、各県ごとに旅行者の居住地上位10都道府県を調べると、経済・生活圏を共にする近隣県からの往來が上位を占め、いわゆる「マイクロツーリズム」の傾向が伺える。(図表8)
- 次項では、地域資源の掘り起こし・磨き上げの機会として関心が高まる「マイクロツーリズム」に着目して事業者・自治体の取り組み事例を紹介したい。

図表5 月別延べ宿泊者数推移(全国)



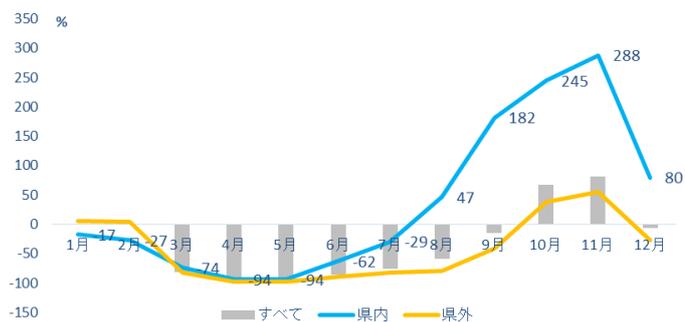
図表6 月別延べ宿泊者数推移(東海地域)



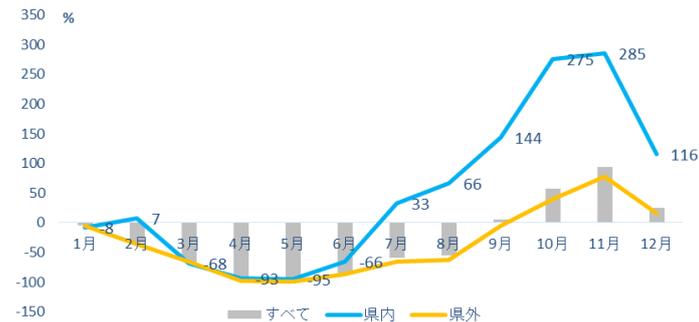
出所：観光庁「宿泊旅行統計」

図表7 予約代表者の居住地ごとの宿泊者数（2019年同月比）

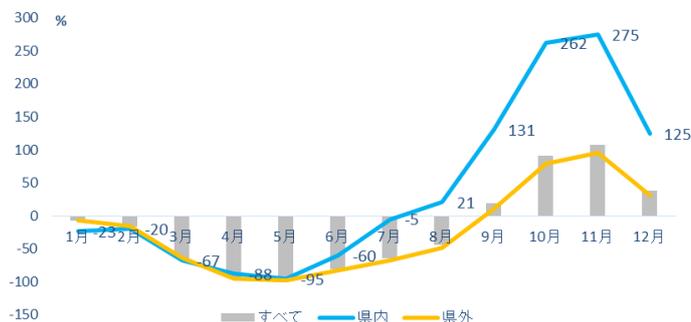
<愛知>



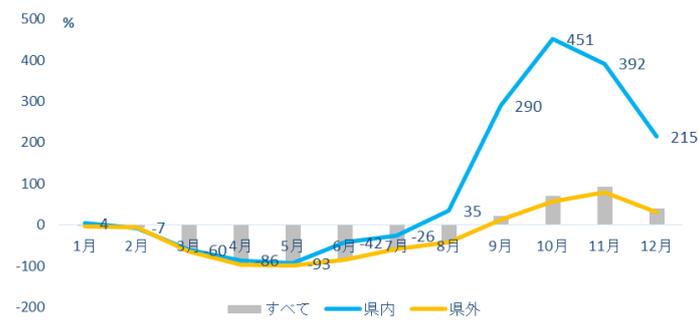
<岐阜>



<静岡>



<三重>



出所：V-RESAS

図表8 東海地域への旅行者の居住地 上位10都道府県（2021年2月時点）

順位	岐阜	静岡	愛知	三重
1	愛知	東京	愛知	愛知
2	岐阜	神奈川	東京	大阪
3	東京	静岡	神奈川	三重
4	大阪	埼玉	大阪	東京
5	神奈川	愛知	埼玉	兵庫
6	兵庫	千葉	岐阜	京都
7	京都	大阪	千葉	神奈川
8	静岡	茨城	兵庫	岐阜
9	埼玉	岐阜	静岡	奈良
10	千葉	兵庫	福岡	埼玉

出所：V-RESAS

* 図表中、東海4県に色を付けている。

2. マイクロツーリズムに関する事例

(1) マイクロツーリズムとは

マイクロツーリズムとは、3密を避けながら地元の方が近場で過ごす旅のスタイルであり、国内外で46施設を運営する「星野リゾート」代表の星野佳路氏によって提唱された概念である。自宅から1～2時間程の距離で、安心、安全に過ごしながらか地域の魅力を深く知るきっかけになることや地域経済への貢献が期待されており、ウズコロナ時代の観光のあり方として注目が高まっている。

(2) 関連事例

1) 星のや東京 (東京都大手町)

取材担当：日本経済研究所 (2021年2月16日取材)



東京都大手町にある「星のや東京」では、首都圏在住者をターゲットに、温泉を目玉とした施設滞在に焦点をあてた3密回避が可能な滞在プラン（プライベート空間での美味しい食事、アクティビティ等）で集客を図っている。星のや東京のマイクロツーリズムの取り組みについて、本調査で実施したインタビューも踏まえ紹介する。

🔑キーワード：3密回避対策、寝・食・滞在を同一の場所で提供、旅の目的・コンセプトづくり、地域の魅力の掘り起こし

■ コロナ禍における宿泊者層の変化

星のや東京 総支配人の赤羽氏に話を伺ったところ、星野代表はコロナウイルスが日本に上陸した初期には、コロナ禍においてお客様が旅に求めるものの優先順位が変化することをいち早く予想し、マイクロツーリズムへの切り替えを検討していたという。観光業界に限らず、経済を回して行くことを念頭に、先を読みながら4月にはマイクロツーリズムを提唱していたというから驚きである。

敢えてこのコロナの1年間はピンチと捉えるのではなく、戦略的にノウハウを溜め込むチャンスの期間と捉え、日本人だからこそ発揮できる「おもてなし」などの強みを強化していった。もともと星野リゾートのコンセプトとして、「その土地の良さを再発見し、楽しんで欲しい」という想いがあったため、足元の地域コンテンツの魅力を探すことは、以前から自然と意識して実践していたところである。

コロナ以前は、訪日外国人宿泊客が多かったが、現在は東京在住の日本人宿泊客が7～8割を占めている。この傾向は、Go Toキャンペーンが一時停止（2020年12月28日以降停止）してからも変化していない。関東1都3県（東京、千葉、埼玉、神奈川）を併せると9割近くを占める感覚だという。同施設は大人向けの落ち着いた上質なテイストとなっているため、比較的、年齢が高めの夫婦や記念日等に利用するカップル、ビジネスのお一人様客等が宿泊している。



コロナ禍で変化した点と言えば、同施設は1フロア6室（3階～16階が客室）となっているが、1フロアを3世代家族で貸し切り、コロナを気にせずに久しぶりに親族で顔を合わせて集まるといった使い方が出てきたことである。また、ビジネスマンが在宅勤務のなかで気分を変えたり、リフレッシュのために、ワーケーションという形で利用したりもしている。

■ スタッフ一丸となって取り組む滞在プランや催し物企画



星のや東京はコロナ禍においても、戦略的に滞在プランや館内の催し物を企画することで、危機を乗り越えようとしている。たとえば、通年の企画として、江戸情緒を残す神田・日本橋・

人形町の老舗を知り尽くしたスタッフが、おすすめの名所・銘店の歴史やこだわりを紹介しながら、お客様の要望に合わせた滞在プランを提案する「お江戸マイスター」、貸切舟の上で老舗の味と東京の景観の今昔を楽しむ「お江戸のご褒美舟あそび」等が催されている。季節企画では、江戸の人びとの規則正しい生活習慣に倣い、アクティブに朝時間を過ごす「東京・春暁滞在」等の滞在プランが用意されている。

滞在プランや館内の催し物は季節別・施設ごとにそれぞれ個性のあるものを用意している。これらはコロナの感染状況の波に合わせて経済情勢等を見極めながら展開しており、コロナ以前に準備していた企画の中にはお蔵入りになってしまったものもあるという。

催し物等の企画は、特定の部署で行うわけではなく、PR の視点を
持ちながら星のや東京のスタッフであれば誰でも気軽に発言ができるフ
ラットな環境のなかで行われている。一人だけでは思い付かないもので
あるため、スタッフの知人やツテ・情報収集等を通じて比較的アナログ
な手法で行っている。企画はスピード勝負のようなところがあり、星のや
の企画を受け入れてくれる地域の方々の協力があってこそと話す。

お江戸マイスター【通年企画】



江戸時代から現代にいたるまで長い歴史
を持ち、江戸情緒を今なお残す神田・日
本橋・人形町の 3 地域に着目。当地域
の名所や銘店を巡りながら、街の魅力に
触れていただきたいという思いから本企画
を開発。おすすめの名所・銘店の歴史やこだわりを知り尽くした「お江戸マイス
ター」が、お客様一人ひとりの要望に合わせて滞在プランを提案。江戸前にこだわ
る天ぷらや寿司、蕎麦の名店、長年にわたって人々に親しまれてきた甘味処な
ど、数ある店舗の中から、お江戸マイスターが独自の視点で、個性の光る老舗
を厳選し紹介。スケジュール作成から予約手配等滞在前後も含めてサポート。
実際に街を巡りながら食べ歩きや買い物を楽しめるほか、星のや東京の館内に
いながら老舗の品々に触れたり、購入したりすることも可能。

■ 地域の魅力探し

同施設は 2016 年 7 月の開業当初から大手町周辺地域の取引
先との連携を重視しており、取引先との出会いやご縁を大事になが
ら丁寧に地域の魅力の掘り起こしを行ってきた。元々、地域の方々と
は普段から連携をしていたため、コロナ禍においても比較的スムーズに
地域コンテンツの発掘を行うことができ、地域の方々からの協力を得る
ことができた。

星のや東京では、特に神田・日本橋・人形町の 3 つのエリアの老舗
と連携した企画に注力している。かつて城下町だった大手町の歴史や
文化を活かしながら企画を検討し、企画コンセプトに共感してくださ
った地域の方々や相談しながら進めている。たとえば、「人力車遊覧」で
は、人力車に乗って星のや東京の玄関前から星のやオリジナルのルー
トで江戸東京を巡るプランがあり、神田明神参拝を含む神田コース、
人形町コース、人力車発祥の場所でもある日本橋コースなどが楽しめる。
また、大手町周辺は、江戸時代より日本の経済を支え、粋・いな
せの文化の中心地でもあったため、史跡や歴史の片鱗を訪ね、歴史
文化のガイドと散歩をする「古地図歩き」も人気があるという。単なるビ
ジネス街ではない、奥深い江戸の歴史・文化情緒にあふれた大手町
の地域コンテンツは、マイクロツーリズムで訪れる日本人宿泊客だけ
でなく、外国人宿泊客にとっても、心惹きつけられるものであるに違いな
い。

お江戸のご褒美舟あそび【通年企画】

江戸の町は、物資や人を運ぶための高度な水運機能を持つ「水の都」として栄
え、人々は水辺の風景を舟から眺める「舟あそび」を楽しんでいた。こうした背景
から、貸切舟の上で神田・日本橋・人形町の老舗の味を楽しむクルージングを
企画。星のや東京から車で 5 分の日本橋棧橋から東京湾まで往復する約 90
分間の船旅。日本橋川から隅田川を經由し、浜離宮恩賜庭園横の流れが
穏やかな場所で、日本初の仕出し弁当専門店の弁当や、長きにわたり人々に
愛されてきた日本酒、甘味を味
わう。また、屋外にある開放的な
棧敷席からは、川辺の刻々と移
り変わる風景や、大きく開けた東
京湾からの近代的な東京の景
色を楽しめる。



東京・春暁滞在【季節企画】

気温や日照時間が変わる春の時期は、体内の調整機能にも変化が起きやす
く睡眠のリズムが乱れやすいと言われている。また、新しい生活の始まる春は、
生活環境の変化によるストレス等が原因で、朝すっきりと目覚めることができな
かったり、日中に眠気を感じやすくなったりする時期でもある。星のや東京では、
日の出とともに一日を始め、日没とともに寝るという生活を送っていた江戸の
人々の暮らしの習慣に倣い、朝すっきりと目覚める習慣を身に付け、気持ちの
良い春を早朝から楽しんでほしいという思いから、本アクティビティを開発。宿泊
翌日の朝に備え、初日の夜は睡眠の質を向上させると言われている食材を用
いた特別夕食を味わう。睡眠時には熟睡できるようアイピローや枕巻を用意。
早朝はめざまめの一服として薬膳茶を飲み、温泉入浴へ。入浴後は神田の老



舗豆腐店で豆腐作りを体験し、
人力車で神田の町を巡りながら
豆腐を持ち帰る。ホテルに戻り
次第、作りたての豆腐を味わう
ために考案された本プログラムオ
リジナルの朝食を堪能。

■ 徹底的な 3 密回避対策

コロナ感染予防策として、チェックイン時の検温、客室やパブリックス
ペースでの除菌清掃の実施、「二酸化炭素濃度測定器」を設置し、
パブリックスペースの定期的な換気等を行っている（基準：800ppm
以下）。3 密回避対策はもちろん、食事の際は、個室で食べられるよ
うなスタイルにしており、地下 1 階のダイニングでは、サーキュレーターや
空気清浄機を設置し、安心して食事を楽しめるように工夫している。
また、17 階にある地下 1500m から掘った温泉は、利用者が混み合
って密にならないようにオリジナルのアプリを開発し、混雑状況の見える
化を図っている。

■ コロナ禍で見えてきたポイントと課題

星のや東京は、「現代を休む日」をコンセプトに掲げ、日々都会の喧噪の中で忙しく働いている方々に、日常から離れて上質な時間を過ごしてもらいたいと考えている。元々同施設に宿泊する方は、単なる宿泊としての機能を求めるだけでなく、旅そのものを楽しむ旅慣れた方が多かったとのこと。こうした旅慣れた方々がリピーターとなるケースが多かったが、コロナ禍においては、東京の人が東京に泊まるという特殊なケースが生まれ、今後再訪に繋がっていくのが注視しているという。国内外の往来が再開される時期が来れば、再び遠方や海外に目を向けて離れて行ってしまいう懸念もある。

「東京の人が東京で宿泊するための目的やコンセプトをしっかりとつくる必要があると思っています。他ホテルと宿泊（寝心地等）に関しては差別化を図りにくいため、他社が手掛けないような参加型のアクティビティや気軽さといった部分に力を入れていきたいです。この1年間はノウハウをため込む期間になりました。コロナ禍でも攻めの姿勢を貫き、成功・失敗パターンをそれぞれ経験することで、今後、コロナ以外の外的要因の影響を受ける際にも活かすことができと思っています。コロナを契機に、自分たちの足元の資源をあらためて見直す機会になったところはあるかもしれません。」と総支配人は話す。

コロナを踏まえ、3密回避等安心・安全の環境が整えられたうえで寝・食・滞在を同一の場所で提供するスタイルはひとつのポイントとなるだろう。また、その土地の人びとが知らないことやその土地の楽しみ方等をどれだけ再発見できるかが今後の観光の鍵になってきている。

地域の魅力を再発見する際は、地域の無いもの探しではなく、あるもの探しの視点がポイントであり、施設スタッフも実際に自分の足で歩いて回りながら、情報収集やネットワークづくりに奔走しているという。

■ これからのマイクロツーリズムとは

今後のマイクロツーリズムの展望について、赤羽総支配人に尋ねたところ、次のように答えてくれた。「地域の知られざる魅力を掘り起こして地域の魅力をブランド化して行き、昇華させていくことが星のやの強みだと思っていますが、今後、通常の生活に戻った際に、どれだけそこにリソースを割いていくのか、という話になってくるかと思います。マイクロツーリズムは新しい概念ではなく、もともと存在していた自然な考え方で、マイクロツーリズムという言葉は風化していくかもしれませんが、何かしら形を変えて残っていくでしょう。今後もインバウンド施策と並行しながら継続させていきたいと思っています。」

2) 岐阜県高山市

取材担当：日本経済研究所（2021年2月17日取材）

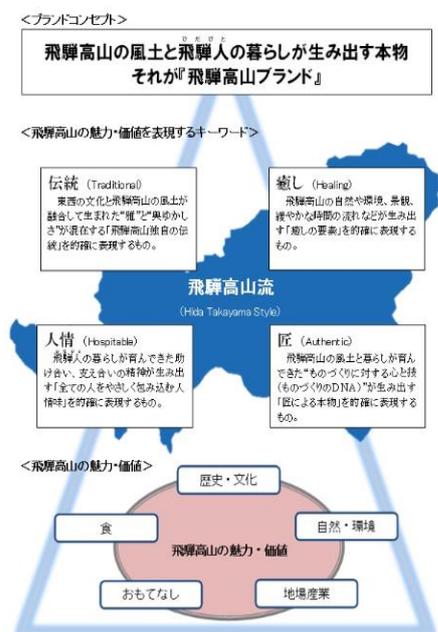
国内外の旅行者で年中賑わう観光都市として有名な岐阜県高山市だが、コロナ禍の影響は大きく、観光入込客数は2019年の473万人に対し、2020年（速報ベース）は230万人と半減した。このうちアジアや欧米など世界中から来訪する訪日外国人旅行者（宿泊客数ベース）をみても、2019年の61万人に対し、2020年は11万人にも及ばない。このような状況のなか、高山市はコロナによる様々な課題を克服するため「飛騨高山ブランド戦略」に定める理念に基づく取り組みを行っている。

📍 **キーワード：魅力の継承と磨き上げ、風土と人の暮らしが生み出す本物、飛騨人の物語、市内内観光**

■ 飛騨高山ブランド戦略の策定

高山市は、主力の観光産業だけでなく、その他産業も人材の高齢化や後継者不足などの問題を抱えるとともに、当地の地域資源である歴史的景観等が徐々に損なわれているほか、他都市と同じような店舗・商品が見受けられるなど、本来の魅力が薄らいできている。こうした状況への危機感から、地域のブランド戦略策定の必要性が高まったため、2015年に市が専門部署を立ち上げ「飛騨高山ブランド戦略」を策定した。

飛騨高山ブランドとは、4つのキーワード「伝統」・「癒し」・「人情」・「匠」で表される飛騨高山の魅力・価値である。市民や事業者、行政等がこのブランドに対し共通認識を持ち、国内外に戦略的に発信しており、後に紹介するとおり、独自の地域資源認証制度や地域で活躍する人材の紹介発信をはじめユニークな取り組みを展開している。



■ インナーブランディング戦略

主な取り組みを紹介する。ひとつは先記4つのキーワードからなる飛騨高山ブランドのコンセプトを共有するための「インナーブランディング」である。小中学校における郷土教育の推進や飛騨高山観光大学、観光ゼミ等の開催を通じ、様々な世代の人びとに地元を学ぶ場を提供している。

地域資源を磨き上げるために、景観保全や歴史的建造物等の資産保存は勿論、外部目線を取り入れ新たな魅力・価値を発掘すべく移住者や連携大学の学生等を招いたワークショップや訪日外国人旅行者との交流会を開催している。地域資源を見える化する「メイド・バイ飛騨高山認証制度」は2018年度にスタートし、農産物や工芸品など、2020年度迄に飛騨高山ブランドを構成するにふさわしい独自性と信頼性の高い合計28製品が認証された。

認証例（一部抜粋）



メイド・バイ飛騨高山 認証制度

メイド・バイ飛騨高山認証は、「匠の国・飛騨高山」が生み出す地場産品が、皆さまの暮らしの豊かさに貢献できることを願い、「飛騨高山の風土と飛騨人の暮らしが生み出す本物 それが飛騨高山ブランド」をブランドコンセプトとして、独自性と信頼性の高い地場産品を紹介する制度です。



(認証産品に表示しています)

※下線は当行加筆

認証制度紹介リーフレット 冒頭文

飛騨高山には、国立公園、ユネスコエコパーク、多くの天然記念物などの自然資源、ユネスコ無形文化遺産、日本遺産、国宝、多くの重要文化財などの文化資産があります。飛騨高山では、こうした自然や文化を活かした多様なものづくりが行われています。

そして、飛騨高山のものづくりを象徴する存在が飛騨匠（ひだのたくみ）です。今から約1,300年前、毎年100人の飛騨人（ひだびと）が、約500年にわたり奈良の都や平安京などの宮殿や寺院の建築に携わりました。彼らは飛騨匠と呼ばれ、全国の神社仏閣の建築などに関わり、ここ飛騨高山でも数多くの優れた文化資産を生み出してきました。

今、飛騨匠のDNAは、建築はもちろんのこと、工芸、農産物、料理などの「現代の匠」に受け継がれ、数多くの優れた地場産品を生み出す「匠の国」をつくりあげています。

<認証基準>

※認証の有効期間は3年間

項目	内容
基本事項	飛騨高山の風土と飛騨人の暮らしから生み出された産品であることを説明できる物語があるか。
	農林水産物については、主たる生産地が市内であるか。
	製品については、主たる製造場所又は加工場所が市内であるか。※やむを得ない理由により、製造場所又は加工場所が市外の場合は、主たる原材料がメイド・バイ飛騨高山認証を受けていることとする。
	市内（原則）で商品として流通しているか。
独自性	各種関係法令を遵守しているか。
	他地域の類似産品に対する優位性や特徴を有しているか。
信頼性	独自性と信頼性を担保できる生産、製造又は加工の基準を設定しているか。
	基準の継続的履行及び遵守、安全安心への取り組み、消費者対応、地球環境への配慮を担保する体制が構築されているか。
将来性	産品のブランド力の維持や向上に対する取り組みを実施又は検討しているか。（産品の将来展望、地域との協力や地域への貢献、基準や産品のPR方法、人材育成等）

※下線は当行加筆

出所：高山市 WEB サイト「メイド・バイ飛騨高山認証制度」

地域の魅力を継承するための人材育成・確保にも注力しており、地元食材をふんだんに取り入れた学校給食の提供や、子どもたちの職業体験、インターンシップの活用に取り組む。また「飛騨高山の名匠認定制度」や研修支援を通じ、ものづくりにおける優れた技術者を育成・確保している。

コロナ禍においては、市民を対象とした市内宿泊施設の利用に関する助成や、広大な市域を移動するための公共交通利用に関する助成等を行っている。これは、市民が自ら居住する地域や、同じ市内であってもこれまで訪れたことのない地域を訪問することにより、その魅力や価値の再発見・磨き上げ等を目的とした成長戦略（ポストコロナ）の取り組みであり、注目すべきは、これらはマイクロツーリズムのひとつのあり方として考えられる点である。

マイクロツーリズムの考え方は様々あるが、通常は隣県間、主要都市間、1時間程度の移動距離等とされることが多い。しかし、高山市は、東京都全域に等しく日本で最も広大な面積を有し、主要都市が近隣になく、新型コロナウイルスの感染状況が周辺主要都市と異なることもあり、この状況下で市域内観光を推進した。つまりこれは、通常とは異なるが、高山市におけるマイクロツーリズムのあり方と捉えることができ、コロナ禍の困難な状況をインナーブランディングに転換したひとつの事例であると考えられる。

■ アウターブランディング戦略

飛騨高山ブランドを発信するための「アウターブランディング」も重要な取り組みである。2021年2月26日に国内向けの主要観光案内サイトである一般社団法人飛騨・高山観光コンベンション協会ホームページと高山市役所観光サイトが統合した。統合後メインとなるコンベンション協会のWebサイトでは、地域の人々に着目し、「HIDABITO」として魅力的な19人が日本語・英語で紹介されている（2021年2月22日時点）。

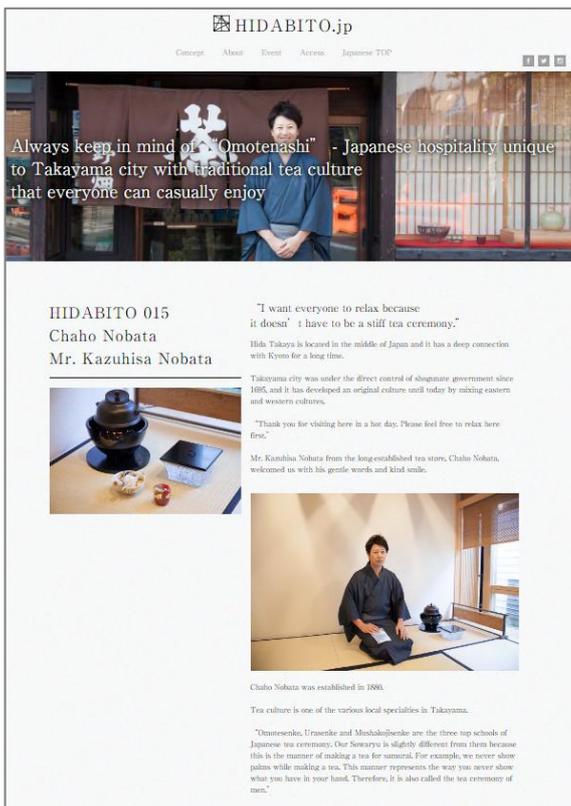
コロナを契機として、特に平日の訪日外国人旅行者依存という現実が顕在化した高山市の観光は、今後、どのような方向を目指すべきなのか。高山市は、これまでも観光マーケティングやブランド戦略策定において、様々なターゲット層からのアンケート調査や、市内に整備済みのFree Wi-Fi網を活用した訪日外国人旅行者の来訪時およびその後のフォローアップを含めたメールアンケート調査など、データ収集・分析に注力してきた。観光入込客数がコロナ前の水準に回復するには2～3年かかるとの見通しもある中、まずは、これまで紹介した成長

戦略（ポストコロナ）を推進するとともに、適応戦略（ウィズコロナ）についても既に検討を行っている。当面の訪日外国人旅行対応策は、早期の来訪再開が見込める台湾・タイ・豪州などにターゲットを絞り込み、広告予算を拡充し、高山市の訪問を想起させるための情報発信を行うとともに、いつ再開しても万全の状態を受け入れ対応できるように、コロナ対策など安全・衛生対策は当然として、現在のリアル高山を多言語で丁寧に発信している。

新たに統合・リニューアルしたWebサイトでどのような飛騨高山の魅力・価値が発信されていくのか。効果的な観光プロモーションに向け、日々変化する国内外の旅行者の多様なニーズを汲み取るために、SNSへの投稿内容をはじめとする旅行者のデータ収集・分析が重要であり、今後も引き続き取り組む課題と認識している。コロナ禍における誘客活動として「ドリーミング（潜在需要の喚起）」・「プランニング（来訪計画の促進）」・「ウェルカミング（満足度の向上）」を合言葉に観光都市のフロントランナーである高山市の今後の動向に引き続き注目したい。



HIDABITO.jp
http://hidabito.jp/index.html



出所：（一社）飛騨・高山観光コンベンション協会 WEB サイト「HIDABITO.jp」より一部抜粋

HIDABITO 015 野畑茶舗 野畑 和久氏 気軽に楽しむお茶文化から 高山と言う町ならではのおもてなしの心を

お茶と言っても堅苦しくなくていいんです
まずはくつろいで楽しんでほしい

日本のちょうど中央あたりに位置しており、古来から京都とのつながりが深かった飛騨高山。元禄8年(1695年)からは幕府の直轄地となったこともあり、東西の文化を入り混じらせることで、独自の文化を今日まで築き上げてきた場所だ。

「どうも暑い中、遠路お疲れさまでございます。まずは一息入れてくださいね」

夏場の取材ということもあり、汗だく取材班を気遣いのこもった一言と涼しげな笑みで迎えてくれたのが、老舗の茶舗である野畑茶舗の野畑和久さんだ。創業は明治13年。そう、様々な名物を数える高山が持つ食文化の1つは、お茶、なのである。

当地のお茶文化のはじまりは、江戸時代。高山城主2代目である金森可重の長男として生まれた金森宗和が、大坂冬の陣の際に廃嫡され、京都は宇治に移り学び開いた「宗和流」という流派に代表される。

「お茶の世界で御三家のような存在として、表千家、裏千家、武者小路千家を三千家と呼びます。私どもの宗和流は武士のお点前ということで、これらと少し違いがあるんですね。例えばお点前の際にも手のひらを見せません。『手の内を明かさなさい』ということなのですが、そのようなことから男の手前とも言われています」

その独特の美観と茶器のあり方から、飛騨春慶塗を広めることにもなった宗和流について教えてくれた野畑さんは、当代5代目。

「正直なところ、小さい頃はこの家業が嫌でしたね……(笑)。お茶の稽古をしなさい、と言われても正座は退屈です。小学校からは野球をやり始めたこともあって、外で遊ぶことも増えたので、ますますお茶から遠ざかってしまいました」

そんな野畑さんがお茶と再び向かい始めたのは、高校生の頃。よい年頃なのもあり、自分の家のあり方自体に興味を持ったそう。しかし大学進学で地元を離れ、外の世界を知るために、全く違う業界に就職。3年務めた後、25歳で家業を継いだ。

「うちはホテルや葬儀屋さんにお茶をお納めしていることもあり、まずは営業から始めました。それと同時に、お抹茶やお点前の修行をしていました。もともと人と話すことが好きで、改めて高山の方の人柄というものを知ることができ、お茶を通じてこの場所をより良くしたい、と思えたんです。さ、ではそろそろこちらにどうぞ。お茶を点てさせていただきます」

大ナゴヤツアーズ^{GO}

dai-nagoyatours.jp

大ナゴヤツアーズは、大ナゴヤ大学の2代目学長を務めていた加藤幹泰氏が2017年4月に立ち上げた事業だ。名古屋を中心とした東海エリアのまちの魅力を、「見学」「学び」「まち歩き」「体験」などを通して楽しめるツアーとなっている。「マイクロツーリズム」という概念を意識して取り組まれてきたものではないが、「ナゴヤをおもしろがる人を増やす」という理念

のもと、東海地域をフィールドにしたまちの魅力を堪能するツアーは、マイクロツーリズムの実践的事例と言えるだろう。大ナゴヤツアーズの運営団体にあたる大ナゴヤツアーズ実行委員会の代表 加藤幹泰氏へのインタビューを元に紹介したい。なお、できるだけインタビュー時の空気感を再現するため、本項は加藤代表を語り手とし記載する。

📌 **キーワード**：世の中の「好き」を探る、熱量・愛を持つガイドさん、地域と紐付く物語、五感で感じる現地の空気感、地域の魅力を育てていく

■ 地元の魅力を自分自身の言葉で語れるようになりたい

僕は生粋の名古屋生まれ名古屋育ちですが、大学でアメリカに留学していたころや大阪でのサラリーマン時代、多様な人がいる環境に身を置かれていた中で、僕は自分自身の言葉で名古屋という地域のことや魅力をうまく伝えられなくてもどかしさを感じていました。自分の周りには大阪の方は地元の魅力を自信を持って語っていて、単純にひとりの人間としてかっこいいなと思ったんですよね。アイデンティティがあるなというか。

名古屋あるあるかもしれませんが、名古屋って何があるの？と聞かれると、この地域の方って「何もないよ」って答える方が多いような気がします。僕自身も以前はそのひとりでした。それは決して、名古屋が嫌いだからとか、卑下しているわけでもなかったんですけど。だから名古屋の魅力を語れる人間になりたいと、楽しみながら学べる場所がないかなって探していたんです。そんなときに出会ったのが大ナゴヤ大学という場所でした。

大ナゴヤ大学とは

大ナゴヤ大学は、街全体をキャンパスに見立て、誰もが先生、誰もが生徒という関係性の中で“つながり”を作っていく学びの場というビジョンで立ち上げられたNPO法人です。渋谷を拠点に、公開講座で生涯教育プログラム等を開催する「シブヤ大学」（2006年設立）よりノウハウ移転を受け、姉妹校として2009年9月に開校しました。阪神淡路大震災を契機に、地域の地縁やコミュニティの機能、自助・共助といったソフトパワーの重要性が再認識され、名古屋においても地域コミュニティを形成する場をつくれないう問題意識から設立されたと聞いています。

■ 大ナゴヤツアーズの誕生

友だちと遊ぶような感覚で名古屋の良いところを知れる環境がないか、と思っていたときに大ナゴヤ大学に出会い、最初はボランティアとして関わっていました。しばらくして、前任の代表が抜けることになり2012年から2代目の学長を務めることになりました。

大ナゴヤ大学では授業という形でたくさんの講座を開催してきましたが、自分自身が等身大のターゲットというか、ターゲット第1号のような存在だと思って、自分だったらこういう場が楽しいなとか、自分はこういうこと知りたいけどあんまりな機会がないなと感じたことを講座にしました。学長として大ナゴヤ大学を運営する中で、世の中の観光に求められているものが、だんだんとローカルに近づいてきているような感覚を感じていました。いわゆる定番観光地をパッケージにしたツアーを回るのではなく、地元の人が普通に食べているお店に行ってみたくとか。世の中の価値観がモノからコト・体験に重きを置く流れにシフトしていて、皆がそれぞれ自分の好きなもの・ことを楽しむ観光の形が生まれて。「ローカルカルチャーを楽しむことが観光になっていくんだ」と実感したときに、体験に特化した形で、外から来た人も、地元の人もおもしろい新しい観光のスタイルを作り上げていきたいと思いました。名古屋は観光不毛の地なんて言われたりもしますが、やっぱり今日明日でポツとできるものではないと思うので、種から芽になるようなものを育てていかなければという想いがありましたね。

大ナゴヤ大学はNPO法人だったので事業性はあまり重視していませんでしたが、地域のおもしろいや、文化、産業、魅力のようなものに対して、価値を感じてもらいお金を払って楽しむマーケットを作らないといけななと思いました。今まではゆるく楽しくできていけばよかったものを、お客さんに満足してもらえるサービスにしていけるにはどういった要素が必要なのか、そもそも事業になるのかと悩んでいましたが、考えても分からないのでまずはやってみるか、とスタートしたのが大ナゴヤツアーズです。

■ 何でもないまちも、紐解いて歩けば地域の物語に結びついていく

どのジャンルのツアーが人気かという、世界共通で美味しいものはみんな好きだと思うので、食関連がやっぱり1番人気高いですかね。チーズのツアーはいつもすぐに埋まってしまう。お酒も好きな方が多いですね。盆栽をテーマにしたツアーも植物が好きな方や園芸が趣味な方が来られます。最近ですとヨーロッパですごく流行っているとかで盆栽をおしゃれに始められるきっかけを探されている方がいるみたいです。他にはまち歩き系も人気ですね。テレビでも人気番組があるくらいです。ただ、京都だと国宝クラスの建物が沢山残っていますが、この地域は空襲などで燃えて無くなってしまっているものも多いので、ストーリーを掘り起こしていく必要があります。なので目で見て楽しむまち歩きというよりは、地味に「ふむふむ」と言いながら歩くパターンが多いかもしれないです。でも、発見や学びが多いのは、実はツアーのなかでもまち歩きかなと思うんですけどね。普通の古民家でも、着眼点を変えて見ると結構おもしろいです。



たとえば、名古屋市にある大須というエリアは元々遊廓のあったまちで、何でもない日本風の古民家に見える建物でも、よく見ると2階の格子がすごく豪華な装飾になっていて、当時の名残があったりするんですよ。今度は別の建物に目を向けると、和風とコンクリートの建物が併設しているお家があって、これは明治・大正時代に流行った建築で当時の最先端のお洒落だったとか。何でもない街なかでも古地図と照らし合わせながら見ていくと、今度はまた違った気づきがあります。大須のすぐ近くに段丘があるんですが、建物の表と裏側で高さが違うんですよ。これは地層の影響で、このエリア一帯は熱田台地と呼ばれる土地の上になるんです。この台地の最南端には熱田神宮があり、とても地盤の固いしっかりとした土地だったので、徳川家康はこの台地の最北端の一番高いところに名古屋城を築城したそうです。こういう視点を持っていると、どこを歩いてもおもしろいですし、興味が出てきますよね。



まち歩き系だと、歴史だけではなくて、最近は「道ばたの雑草観察」が大人気です。簡単に言ってしまうとただ雑草を見るだけなんです。このツアーは、テレビのまち歩きロケで雑草や野草を食べてる方を見て、こういう方っておもしろいなと思ったことがきっかけで企画しました。ツアーのガイドさんはたまたま知り合った方ですが、すごくおもしろいおじさんで、

元々岐阜大学で自然の研究をされていて、今は森のなりわい研究所というNPO法人で子ども向けの教育活動だったり、企業のCSR活動のお手伝いの一環で出張授業にいかれたりしています。最初にお話をしたときに、「岐阜の山奥には原生林があっておもしろいよ」と言われたんですが、「もちろん山奥に行けば自然が豊かなのはわかるけど街なかにはおもしろい自然はないのか」と問いかけたら、「形は違えども植物にとってはすごく興味深い生態系がある」と言われたので、こういうことに関心持てたらおもしろいんじゃないかと思って、雑草観察やってみることにしました。

よく見ると、同じ道沿いに並んでいる木でも、手前、真ん中、奥と生えている植栽スペースによって、生えている草が違ってます。普段は意識してないので理由なんて気にならないですけど、雑草観察をすると自然と疑問が湧いてくるんですよ。「植物同士も好き嫌いのような相性があって、力の劣勢・優勢がある中で生命力が強い方が侵食していつて・・・」と言った解説を聞きながら木の根元を見ると、1種類しか生えていないところもあれば、逆に共存しているところがあったり。同じ場所にいるのに地べたを這うような生え方をするものもいれば、背の高いものもいて、葉っぱが他の植物と重ならないように生えていたりとか。そういう様子を見ていると、雑草の話をしているはずなんですけど、だんだん人間のことを語られているような気分になってしまっ。多様性とか、共存するとか、認め合うとか、めちゃくちゃ哲学的に捉えてしまうんですよ。それで、ふと顔を上げてみると名古屋の市街地である栄の街をいろんな人が歩いていて、そこからはもう妄想が止まりません。



さらに深掘りしていくと、地域との接点を感じる話にもなります。この地域って意外と街なかにも緑が多いんですが、実は行政が緑化に力を入れて取り組んでいるんですよ。どこにでもあるものかもしれないですが、この地域に存在しているものは文脈上何かしら繋がるんですよ。なのでツアーのテーマは雑草観察ですが、紐解いていくと地域のストーリーに結びついていくというか、複数のツアーに参加すれば参加するほど、それぞれのツアーで学んだ地域の情報がうまくなると、点と点が結びついてひとつの物語になっていく感じが癖になってリピーターになっていくかなと思います。こうした地域の文化やストーリーが見えづらくなってしまうのは、空襲で街が燃えて景色が変わってしまったことや、高度経済成長期に経済に軸足が傾き過ぎてしまったことが原因だと思っているんですが、深掘りしていくと歴史って積み重なっているものだから絶対に繋がっているんですよ。誰も求めていないかも知れないけど、そういう視点を持ってストーリーを繋げていくと楽しくなってくると思います。

■ こだわり・愛・熱量を持った方とお客さんをつなぐ場



愛知県の碧南市の三河みりんのツアーは定番ですね。みりんはだいたい春と秋が仕込み量が多いので、春先と秋口に1回ずつ開催させてもらっています。三河みりんは料理好きの方か

らすると全国的に有名なみりんで、最近は発酵に関心がある方も増えて県外からも結構参加いただいています。東京のお料理教室の先生に三河みりんをおすすめされて調べて参加したというお客さんもいらっしゃいました。

みりんは元々貴族が飲む高級なお酒としてつくられていた梅酒のような甘いお酒だったんですけど、日本酒などのほうが原価が安くてよく飲まれるようになって、調味料へと変わっていったそうです。煮物でお醤油お酒みりんに加えて、照りを出すために砂糖をいれると思いますが、三河みりんは砂糖なしでも甘くて照りが出るんですよ。カロリーを下げたり風味が良くなったりするので愛好家の方が多いみたいです。もちろん僕も使っています。

このツアーでは、みりんの歴史や製造工程を実際に工場内を周りながら教えていただいたり、試飲をさせていただいたりします。最初は見学と試飲だけでしたが、三河みりんを使ったスイーツの作り方なども紹介し始めたり、少しずつツアーの内容もアップデートされています。蔵元さんとしてもみりんの使い方を広く知ってもらいたいみたいなんですよ。なので、最近は工場内にキッチンも作られました。キッチンで実際に三河みりんを使ったシフォンケーキを作ってみたり、三河みりんを使ったものでもないものを食べ比べてもらったりとか。お客さんにその場で体感してもらえ環境を整えられました。キッチンをつくる構想は元々あったみたいなので僕らがかきかけということではないんですが、大ナゴヤツアーズも定期的に受け入れていただいていますし、自社イベントを開催されるときにもあった方が良くないかという話が出て、投資されたみたいですね。

ツアーと一緒に作ってくださるガイドさんたちも、このツアーを儲けるためにやっているというよりは、エンドユーザーの方に見てもらおう環境を作ったりとか、ファンづくりだったり、社員さんの教育だったり、それぞれの狙いに合わせてうまく活用して下さっているみたいですね。その結果、よくいただくお声としては、社員さんのプレゼンが上手になったとか、率先して社外の展示会やフェアに行くようになったとか、中にはツアーから得たヒントで商品化したというところもありました。決して、「ツアーをやることこういう効果が起きます」ということではなくて、僕らのような存在を受け入

れてくださるガイドさんや企業さんは、基本的に皆さん前向きというか、こういった環境をうまく利用して成長につなげていこうというマインドを持っていらっしゃるので、結果的にこういう副産物が生まれたんだと思います。受け身姿勢では生まれないものですね。魅力や面白さを多くの人に伝えたいという熱量や“愛”を持っている方々は、うまく僕らのことを活用してくれるのかなと思います。

大ナゴヤツアーズみたいな場が、企業さんが求めている場と繋がりそうだと感じは以前からありました。産業観光をやってみたいけどやり方がわからないとか、社員教育として何かいい機会はないかとか、エンドユーザーの反応を直接見てみたいとか、ファンづくりをしたいとか、お客さんになかなかゆっくりと商品の魅力を伝えられないとか・・・。

たとえば、和菓子ひとつ説明するにしても、テキストだけで伝えようとすると、「こだわりの餡子を使った」としか表現できないんですけど、ツアーに来てくださった方々に、工場の様子や香りも五感で感じ取ってもらいながら、「このこだわりの餡子を炊くために毎朝2時から仕込みを始めて・・・」と説明を聞いていただくと、「朝早くて寒いですよね」とか「毎日ですか!？」と反応が返ってきて、皆さんもうその餡子が宝物かのように本当にひとくちひとくち噛みしめて食べるんですよ。そういう作り手が大切にしているこだわりも直接伝えられる場が提供できるのかなって。自社でやってみたくて内製だとマンパワーや経験が足りなくてやりきれないという声も聞きます。モノをつくる方はものづくりが専門だと思うので、伝えることをやっている人間を上手く利用していただけると良いのかなって思っています。



ナゴヤはなぜカタカナなのか

このエリアを称するとしたら「東海」だと思いますが、「東海」って日常ではあまり使わないですよ。"名古屋"だと政令指定都市の名古屋市になってしまっていますが、"ナゴヤ"にすると輪郭がぼけるといって、範囲が広がる印象がありました。"大"をつけているのは、大きい括りでのナゴヤ圏ということ、名古屋駅前に名古屋ビルディングという古くからのビルがあるので馴染みやすい名前になるかなと考えてつけました。カタカナにしたことで名古屋市外・愛知県外の方でも抵抗なく受け入れていただけているかなと思います。

■ ツアー化の鍵は感情を揺さぶる「好き」とガイドさんの存在

色々考えてやっていることはありますが、お客さんから見えているのは、料理が好きとか、珈琲が好きとか、猫のための座布団を自分で作りたいとか、黄ばんできたお気に入りのブラウスを黒く染めてまた着られるなら染めてみたいとか、自分で鹿捌いてジビエ料理にしてみたいとか、そういう欲求や直感的なことなんですよ。だから、最近は何がどんなことが好きなのか、どんな趣味嗜好を持っているのかと、本屋さんに行って特集されているコーナーをチェックしたり、テレビ、ラジオなど色々なメディアから情報収集しています。企画のベースは皆の好きなことがヒントになっていますね。

ただ、大ナゴヤツアーの仕組み上、ツアーと一緒に開催してくれるガイドさんがいないと成立しません。なのでガイドさんを探すということが鍵になってきます。気になったテーマで良い人がいないかなと探すときには、大ナゴヤ大学や大ナゴヤツアーズの繋がりで知り合った方に紹介してもらったりしています。それで、直接会いに行って主旨をお伝えして、ツアー化できるかどうか擦り合わせていきます。良い企画だと思ったことでも、環境の制約でできないものもありますね。自宅でものづくりをされている方だったりとかするとご自宅にお邪魔するわけにも行かないですし、では会議室を借りてやるのかというと、やっぱり現地の臨場感というか、お客さんに五感で触れてもらうこと、その土地の魅力を全身で感じられることが喜びに繋がるので、無味無臭なところでやっても意味がないとなり、残念ながらツアー化できないものもあつたりします。

東海地域に足りないのは情報発信でしょうか？

情報発信というと抽象的ですが、「誰に届くのか」ということを細かく丁寧に見る意識はすごく大事だと思います。一言で言えばターゲットになってしまうのかもしれないのですが、その「伝えたい人は誰なのか」ということをしっかり考えたうえで、その人に刺さるために何を発信するのか考えるべきだと思いますね。テクニカルなことよりも、誰に何を伝えたいかが大事なと思います。武将のまちなごや、なごやめしのまちなごや、ものづくりのまちなごやということはみんな知っているんですよ。そのうえで、ナゴヤに行くことができるのか、どう楽しめるのか。その答えはひとつではないと思うので、「誰」にあたる属性の人がどれくらいいるのかを深掘りしたり、今まで1種類のメッセージで打ち出していたのなら属性ごとに分けて10種類のメッセージを打ち出したり、工夫できることはたくさんある気がします。発信の方法も、今はテレビやラジオ、SNS等多様な媒体があるので、伝えたい人がどのようなルートから情報を取っているのか、属性に合わせて変える必要がありますね。

■ ナゴヤをおもしろがれる人を増やしたい

最近「どうやったら観光を盛り上げられますか」や「何をしたら成功しますか」と聞かれたりもしますが、それって結局、何か大きい箱モノみたいなものを作って集客しようって発想と近い考え方だと思っています。箱モノに集まるお客さんは基本的に受身姿勢なので、飽きたらもう行かなくなってしまうと思うんですよ。だから僕はこの地域をおもしろくすることより、この地域をおもしろがれる人を増やしていった方が、結果的に観光だけに留まらず、良いことが増えるんじゃないかと思っています。

僕は「ナゴヤをおもしろがれる人を増やしたい」という想いを大事にしていて、ツアーに参加された方にも、モノとしてのお土産ではなくて、些細なことでも良いので何か人生の礎になるようなものを持って帰っていただけたらな、ということは意識しています。僕が考える「ナゴヤをおもしろがれる人」のモデル第1号は僕だと思うので、ツアーをつくる時は、単純にまず自分が楽しいと思えるものか、知りたいたいと思えるものか、お金を払ってでも行きたいと思えるものかと問いかけています。その自分への厳しい問いかけを超えられたものがだけがツアーになっていきますね。なので、1番のターゲットは僕です。



事業としてやっていることなので、もちろん収益が上がったら嬉しいですが、目的はやっぱり「ナゴヤをおもしろがれる人を増やす」なので、極端なことを言ってしまうと、たったひとりでも、このツアーに参加しておもしろいなと思ってくれればそれでひとつ目的は達成されているともいえますね。ただ、その母数を増やしていけたらなと思っています。大ナゴヤツアーズというものを知ってもらうというよりも、おもしろいと感じられる地域のものが口コミで広がって、ナゴヤの人が「何もない」から、いや、「〇〇はある」って答えられる人が増えていったら嬉しいですね。

お客さんにとって気持ちの良いキャッシュポイントは常に探っています。事業の構造上、参加費単価何円という形でしかいただけないので、収益をあげようと思うと、単純に考えると数量を増やすか単価を上げるしかない。価格を上げたい気持ちもありますが、それよりも育てていくことを大事にしたいと思っています。2,500円のツアーで楽しいと思ってくれた方は、きっと3,000円でも来てくれると思いますが、新規の方で2,500円で来ない方は当然より高い価格では来ない。500円にしたら来てくれるかもしれないけど、それでは経営が回らない。そういう丁度いいというか、ぎりぎりのラインは探っていますね。本当ならまち歩きでも5,000円とか10,000円でも取っていきたい。

価格に対する受容は、時代の人の価値観によって変化するところだと思いますが、今はまだまち歩きに対して受け入れられる価格は高くないです。ただ、時代はどんどん変わっているので、今後みんながどこにお金をかける価値があると感じるかはわかりません。ただ僕は、最終的にはみんな自分が1番大事だと思うので、自分の人生を豊かにすることにお金をかけるようになるんじゃないかなとは思っています。こういったものの価値が高くなっていくと良いなと思っているので、コツコツ育てていきたいですね。そのためにも、目の前の事業を真面目にやりながらも、貯まってきた知的財産みたいなものを活用して、少しずつ事業の広がりを出せたらとは考えています。

■ コロナがあらためて地元を目を向けるきっかけに

周囲の環境は落ち着きませんが、自分たちがやっていることはそれほど変わらないですね。感染対策のために少人数制を取っていたわけではなく、ガイドさんがそれぞれの顔を認識して、語りかけて直接伝える人数のマックスは20人ぐらいだと思って少人数にしていたので、それがたまたまコロナの感染対策の文脈とマッチしました。ただ、20人でも多いと感じられる方もいらっしゃるので、定員を15名に減らしているの、そういう意味では感染対策を取っていることにはなりますかね。

マイクロツーリズムという観点では、「海外も行けない、国内も移動できない、だから地元」という消去法的な面もあると思うんですが、コロナをきっかけに、地元という身近なところに目が向きやすくなったという側面はあるかなと思います。新規で来られるお客さんでも、「遠方には行けないから地元で何かないかと思って調べてきました」と、ど真ん中の方もいらっしゃるって、新規のお客さんも増えている感じはあります。新規の方が参加されて最後に仰るのは、「京都まで行かなくても良かったんですね」とは言われますね。もちろん、京都には京都の良さがあるってすごく良いところには変わりありません。ただ、地元にあるものが京都の劣化版みたいなものではなかったという気づきが皆さん多いみたいです。気分転換や遠出をする高揚感みたいなものはもちろんあって、僕自身も解禁になったら海外も行きたいと思いますし、地元だけが良いて言うつもりもさらさらありません。外には外の良さがあるし、中には中の良さがあるので、比べるものではないというか、幅が合った方が人生が豊かになると思うので、内も外も両方知っているということはすごく良いことだと思います。なので、僕にとっては、皆さんの目が内に向いてきた今は、逆にチャンスですね。



■ これからも育て、広げていく

事業拡大というよりは、これまでターゲットとしてなかった人たちが価値を感じてくれるように広げていきたい思いがあって。たとえば、外国人の方についても、足下インバウンドが盛り上がっているからというよりは、自分自身もよく海外旅行に行くので、自分だったらどういう環境があったら嬉しいかなということは考えていますね。

僕は台湾によく行っていたのですが、最初は台湾観光初心者コースという感じで九份に行って、だんだん定番から少し外れて市場に行って現地ものを食べてみたり。最近（コロナ前）は、市場の近くでお料理教室を見つけて、料理家の方と一緒に市場に買い物に行って台湾の伝統的な料理を作って食べるという体験をしました。半日ぐらいの体験でほしい1万円弱くらいだったと思いますが、すごくいい経験でした。逆の立場で、外国人の方が、和食や京都のようないわゆる定番の日本観光ではなくて、生活に密接したところからその土地の風土や文化、歴史や宗教観に触れられるような経験ができる機会があれば、特に勉強熱心な欧米豪の方にすごく刺さる要素があるだろうなと思うんですね。

今でもそういう旅行の仕方を個人でされている方もいると思いますが、少しずつこういう旅行のスタイルをする外国人の方が増えていったときに、受け入れる側の入り口がないと結局いろんな壁があって体験しづらいと思うので、環境を作っておけるといいなとは思っています。ただ、言語の壁や、僕らが提供できるツアーの開催頻度と外国人の方の滞在日数の兼ね合いもあるので、課題は多いなと感じています。それでも、最近では翻訳機械の性能も上がっていたり、長期滞在される外国人の方もいたりするので、小さくてもそういうチャレンジができればいいなと思っています。海外から旅行で来られる方だけではなくて、在住されている外国人の方にもアプローチできたらとは思っていますね。僕の勝手なイメージが、自動車関係の企業さんと、1~2年単位で家族と一緒に日本に駐在される外国人の方もいると思うので、企業さん向けのツアーとか研修もやってみるのもひとつあるかなと思っています。ただ僕らみたいな団体がいきなり大企業さんにアプローチはなかなかできないので、どうにか見つけてもらえないかなとは思っています（笑）

他には、子どもの教育にもすごく関心があります。たとえば社会見学のような機会って、10歳とかそこの人生経験のなかで出会える数限られた大人の世界だと思うんですね。こういう機会の中に、地場の面白い産業との出会いや、作り手さんとのコミュニケーションがあると、卒業や成人のような節目節目の進路選択にも結構影響していくんじゃないかと思うんです。

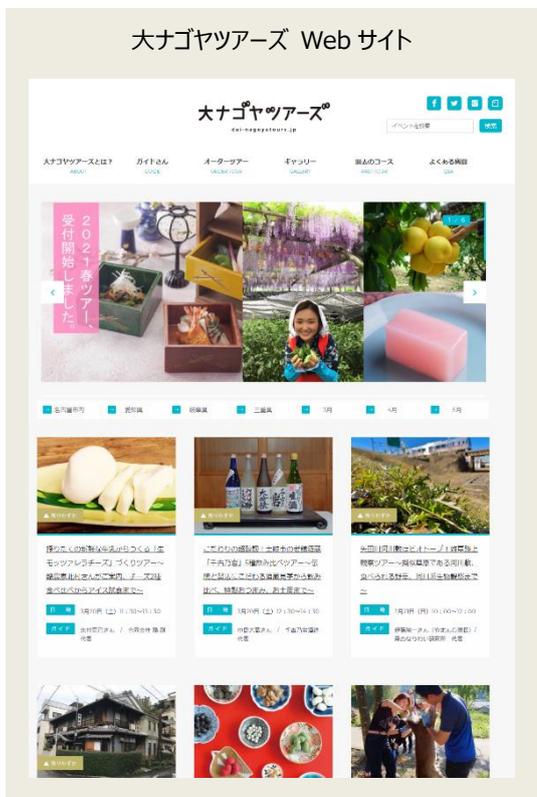
だから、クラス全員で行って、見るだけで1日終わってしまうようなものではなくて、たとえば、5人ぐらいの少人数単位で企業さんにお邪魔して、数日間かけてゆっくりプロジェクトに取り組むアクティブラーニングみたいなことができるとおもしろいかなと。子ども時代に「世の中っておもしろい」って思えたら、その後の選択肢ってすごく広がっていくんじゃないかと思うんですね。自由にいろんなことをさせてあげて、小さいうちに世の中のおもしろさに気付けるような環境づくりのお手伝いできたらすごく社会のためにもなるかなって思っています。

それから、やっぱりこの地域ってものづくりの企業さんがすごく多いんですね。なので、ものをつくる方とお客さんの関係性を変えるようなことができないかと考えています。これまでものづくりの流通って、大量生産が基本で、卸から発注があって、卸が小売りに、小売りからお客さんに売っていくという流れが主な構造だと思いますが、お客さんと一緒につくるところから買う体験がつかれないかと考えています。僕が今考えているのは、たとえば、ある小売りさんがお客さんを100人ぐらい抱えているとして、少量でもその100人のためだけに作るイメージです。ものを作ってから売るのは大変なので、事前購入型やクラウドファンディングのような受注生産スタイルであればそんなに大きなリスクなく少量でもものが作れるなど。

同じ工場見学みたいなことをするにしても、誰か知らない人のところに届く物の作っているところを見るよりは、自分が買った物が目の前で仕上がっていく工程を見届けられるって、見たいの欲求がまた異なると思うんですね。そうすると、見学ツアーの費用もその物を買う価格の中に折り込めたり。物を買うという体験において、これまででは、作り手の方と使い手の方の関係性が遠くて、途切れたり一方通行になってしまっていたと思うんですが、お客さんの声を現場で拾いながらつくる双方向の関係がつかれるのではないかと考えています。

と、構想はいっぱいありますが、まずは足下の事業をしっかりと回して、お金を払って参加してくださる目の前のお客さんの方々を大事にしたいと思っているので、あれもこれも手出しはできないですね。事業の種と展開のイメージは持っておきたいですが、タイミングの問題もあります。ただ、チャンスがあればどんどん取り組んでいきたいとは思っているので、やってみたいけど何からやったらいいかわからないとか、実働部隊がないといったことがあれば、うまく利用していただけたら嬉しいです。パートナーにはなれると思うので、小さなプロジェクトから一緒に社会実験的にやってみてほしいなと思います。

ツアー例（一部抜粋）



大ナゴヤツアーズ
<https://dai-nagoyatours.jp/>

ツアータイトル	参加費	所要時間	エリア
搾りたての新鮮な牛乳からつくる「生モzzarellaチーズ」づくりツアー～酪農家北村さんがご案内、チーズ2種食べ比べからアイス試食まで～	3,500円 手作りモzzarellaチーズ持ち帰り、チーズ2種&アイス試食、保険料含	11:30-13:30	愛知県西尾市
こだわりの超醇麹！土岐市の老舗酒蔵「千古乃岩」5種飲み比べツアー～伝統と製法にこだわる酒蔵見学から飲み比べ、特製おつまみ、お土産まで～	3000円 5種飲み比べ、しぼりたて純米無濾過生原酒300mlお土産、保険料含	12:30-14:30	岐阜県土岐市
旭廓の残映と寺町が繁華街「大須」に生まれ変わった謎を追う～藩主がお忍びで訪れ遊んだウラ話、タイル建物&遊郭建築、鶯谷の「九竜城ビル」まで～	2500円 まち歩き資料付、保険料含	10:00-12:30	愛知県名古屋市中
近代城郭のルーツ、城下町の原型！？天下人信長は小牧山城からの眺望で何を見たのか～小牧山城の石垣、土塁からみる近世城郭の歴史、旧家、街道から城下町の原型を探る～	3000円 資料付、保険料含 別途、入館料100円 (小牧山城&れきしるこまち共通券)	10:00-12:30	愛知県小牧市
「新生活」に響く大人の絵本！メリーゴーランドツアー～いま読んでもらいたい！増田さん選書5冊解説と絵本の楽しみ方・お買い物まで～	3000円 店主増田さん選書案内、保険含	10:00-12:00	三重県四日市市

出所：大ナゴヤツアーズ WEB サイト

(3) 事例からの示唆

コロナは観光業界に大きな打撃を与えたが、ネガティブな側面ばかりでもないと思われる。事例にもあるとおり、コロナによる移動制約は、今まで海外や遠方旅行に目が向いていた生活者の視線を足元の地域に向けさせた。事業者はあらためて地域資源の掘り起こしを行うことで、身近な生活者を新規顧客として取り込んでいる。また、自治体が従前から取り組んできた地元への誇りや愛着を高める活動は、上記の様な新たな取り組みを後押ししている。

■ 琴線に触れるコンテンツのさらなる探求

観光のコモディティ化が進む一方、グローバル化やインターネットの普及等にもとない旅行者の価値観や趣味嗜好、ライフスタイルが多様化している。これに対応して、モノ消費からコト消費志向へ、パッケージ・団体旅行から自己手配・自由旅行へ、定番観光地を巡る物見遊山からローカルカルチャーに触れる体験・体感型へと旅のスタイルが変化した。この傾向は今後も変わらず続いていくだろう。近年は訪日外国人旅行者の増加が脚光を浴びてきたが、成熟市場とはいえ日本人の観光需要が観光産業を支えている実態は変わらない。宿泊旅行者のうち、全国では約8割、当地域においては9割近くを国内旅行者が占めているのが現状だ。あらためて、近隣の生活者を含めた国内旅行者の琴線に触れるコンテンツの重要性を強調したい。

■ 「趣味嗜好」×「物語」×「体感」

たとえば、星のや東京や大ナゴヤツアーズのように、「旅行者の趣味嗜好」×「地域に紐づく物語」×「体感」の3要素と掘り起こした地域資源を組みあわせて再構成された、その土地でしかできない経験は魅力あるコンテンツの1つとして考えられる。癒やしを目的とした旅でマッサージやエステを受けるのも良いが、江戸情緒が残る土地に赴くのであれば、江戸時代の人々の習慣に倣ったアクティビティでその土地の物語を味わいながら心身を整える経験は特別なものになるだろう。普段は意識をして歩いていないありふれたまち並みも、ガイドさんの解説と古地図を頼りに自身の足で歩いて回れば、時代を経て景色が移ろってしまっている、その土地に眠っている物語の欠片を見つけることができる。建築好きや歴史好きにはお金を払ってでも参加する価値のあるツアーだろう。足元の地域に目が向いた今だからこそ、身近な地域資源を見直すことで、事例のようにストーリー性のある魅力的なコンテンツを生み出すことができるのではないだろうか。

■ 地元愛に根ざした地域資源の継承と磨き上げ

あるいは、高山市のように、地元の方々が脈々と誇りや愛着を持って受け継いできたものを、より磨き上げたコンテンツにしていくことも考えられる。地域の風土や暮らしに根ざした独自性のあるモノや行事も、意識的に守る取り組みがなければ次第に衰退し、コモディティ化してしまう恐れがある。メイド・バイ飛騨高山では、飛騨高山の文化継承・発展を企図し、認証基準に「飛騨高山の風土と飛騨人の暮らしから生み出された商品であることを説明できる物語があるか」を1番に掲げている点が興味深い。また、地域の人びとの暮らしや生き方をドキュメンタリーテイストで紹介するサイト「HIDABITO.jp」は、ただ施設や場所を紹介するだけでは伝えきれなかった現地の空気感を感じ取ることができ、往訪欲求を刺激する内容になっている。従前からある資源も、地域の物語と紐付け時代に合わせて磨き上げることで、魅力を増して次の世代へ継承されていくことになろう。

■ デジタル技術を活用して趣味嗜好を探る

地域資源の掘り起こし・磨き上げのいずれの面においても、旅行者の趣味嗜好やニーズを汲み取ることは極めて重要だが、言うほど簡単なことではない。高山市の事例のように様々なタッチポイントからリアルタイムにデータを取得する仕組みも広がりつつある。刻々と変化していく旅行者の趣味嗜好やニーズをリアルタイムに掴んでいく手段としては、今の時代、デジタル技術の活用もひとつの重要な方策に違いない。

■ マイクロツーリズムにみる観光創生

コロナがもたらしたマイクロツーリズムへの関心の高まりは、観光のコモディティ化に対するひとつのソリューションになるかもしれない。時代により観光に求められる価値は変化するが、年々進化していくデジタル技術等も活用しつつリアルタイムで旅行者の趣味嗜好やニーズを捉まえ、地域の物語と紐付いた個性あるコンテンツを多数取りそろえることができれば、旅行者を魅了し選ばれる地域になっていくに違いない。日本人が認める本物のコンテンツは、いずれ戻ってくるであろう訪日外国人旅行者の目にも魅力的に映るだろう。

3. 東海地域におけるマイクロツーリズムを考える

当地域は、地元へ愛着を持つ一方、「ナゴヤには何もない」と観光の話を自虐的に語る人も少なくない。しかし、ここであらためて当地域の地域資源を振り返ると、下表のとおりバラエティに富んだ量・質ともに充実した資源を多数有している（スペースの都合上掲載できなかったものが他にも多数存在）。

図表 9 東海地域の地域資源（一部抜粋）

自然		温泉		レジャー施設	
富士山	伊勢志摩・英虞湾	下呂	修善寺	ナガマスパーランド	レゴランド
乗鞍岳	大台ヶ原	奥飛騨温泉郷	熱海	おかげ横丁	東山動物園
新穂高岳	浜名湖	榊原	伊東	鈴鹿サーキット	名古屋港水族館
御在所岳	三保の松原	湯の山	熱川	志摩スペイン村	鳥羽水族館
南アルプス	伊豆半島ジオパーク	湯谷	七滝・大滝	バンテリンドーム	三島スカイウォーク
赤目四十八滝	伊良湖岬			ラグーナテンボス	浜名湖パルバル
文化・歴史 街道		世界遺産 / 国宝（建造物）		産業観光	
名古屋城	伊勢神宮	白川郷・五箇山の合掌造り集落	犬山城天守	リタケの森	トヨタ博物館
岡崎城	熱田神宮	富士山 - 信仰の対象と芸術の源泉	如庵	トヨタ産業技術記念館	八丁味噌の郷
岐阜城	高山の町並み	紀伊山地の霊場と参詣道	金蓮寺弥陀堂	徳川美術館	岐阜かがみはら航空宇宙博物館
浜松城	馬籠・妻籠	明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業（韮山反射炉）	安国寺経蔵	名古屋市科学館	うなぎパイファクトリー
駿府城公園	中山道		永保寺開山堂・観音堂	リニア・鉄道館	スズキ歴史館
関ヶ原古戦場	東海道		専修寺御影堂・如来堂	ミツカンミュージアム	ヤマハ掛川工場
伊賀流忍者博物館	ぎふ長良川鶴飼		久能山東照宮	博物館 明治村	ハーモニープラザ
食材		グルメ / ローカルフード		伝統工芸品	
飛騨牛	伊勢エビ	ひつまぶし	朴葉味噌	有松鳴海絞	飛騨春慶
郡上鮎	牡蠣	味噌煮込みうどん	伊勢うどん	常滑焼	関の刃物
うなぎ (一色・豊橋・浜名湖)	名古屋コーチン	味噌カツ	手こね寿司	瀬戸焼	伊賀くみりも
松阪牛	駿河湾桜えび	手羽先	とばーがー	美濃焼	四日市古焼
茶 (伊勢・静岡・掛川)	静岡水わさび	きしめん	富士宮やきそば	美濃和紙	駿河竹千筋細工

出所：東海ハンドブック（当行発行）、ナゴヤ産業観光 Navi、なごやめし普及促進協議会 WEB サイト、新聞情報等より当行作成

この表を見てみると、さらに価値化していくことのできる地域資源が多数眠っているように感じられる。事例からの示唆に述べたように、旅行者の趣味嗜好やニーズを踏まえながら、これらと当地域に積み重なっている歴史や文化等を面的に繋ぎ、ストーリー性を浮き立たせることで、地元愛に根ざした、より魅力的で個性のあるコンテンツを多数生み出せるはずだ。

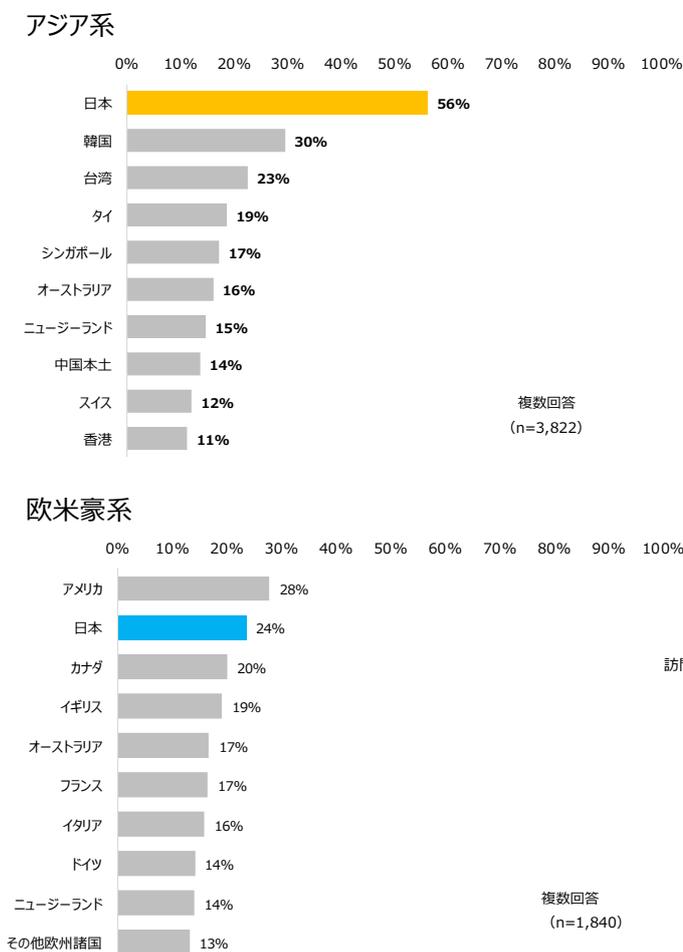
今後、当面は旅行に対する慎重な姿勢から厳しい事業環境が続くことも予想されるが、一方でジブリパークの開業（2022 年予定）やアジア競技大会、リニア中央新幹線の開業等のビッグイベントが控えており、当地域を訪れたいと考える人びとは増えていくだろう。3 密回避等の安心・安全への取り組みは大前提として、域外の方の目にも魅力的に映るような光を放つコンテンツを多数取り揃えて当地域にお越しになる皆様をお迎えできればと思う。

(参考)「訪日外国人旅行者の意向調査」から見た旅行者の意識変化

- 当行は、2020年6月に公益財団法人日本交通公社と共同で「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2020年度 新型コロナウイルス影響度 特別調査）」を実施した。
- 「新型コロナの流行終息後に、観光旅行したい国・地域」では、日本は依然人気が高く、アジア居住者のなかではトップ（56%）、欧米豪居住者のなかでも2位（24%）となっている（図表10）。
- 一方、「コロナ終息後に訪問したい地域（日本国内地域別）」では、東京、北海道、関西、東京近郊、九州、沖縄に続き、中部は7位（17.5%）と中位にあり（図表11）、海外からの知名度はあまり高くないことが伺える。
- 今後、訪日旅行に期待することについては、「衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続」がアジア居住者、欧米豪居住者ともに最多であり、コロナ終息後も安全・安心・清潔への取り組みは国内外の旅行者問わず徹底が期待され、旅行先検討時の判断材料のひとつになるとと思われる（図表12）。
- 「文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ」や「自然体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ」に対する回答も多く、今後訪日外国人旅行の再開に向けて、体験型観光の質向上に向けた準備を行うことが、旅行者の満足度向上のために重要になるであろう。
- 他国・他地域と比較すると、日本は「買い物」、食事等に加えて、「清潔さ」が高く評価されている。一方で、多言語対応への評価は高くない（図表13）。ウイルス対策全般の継続などの安全・安心に関する取り組みを徹底するとともに、「清潔さ」というさらなる強みを活かすべく、それぞれの言語で正確な情報発信を行うことが重要だと考えられる。

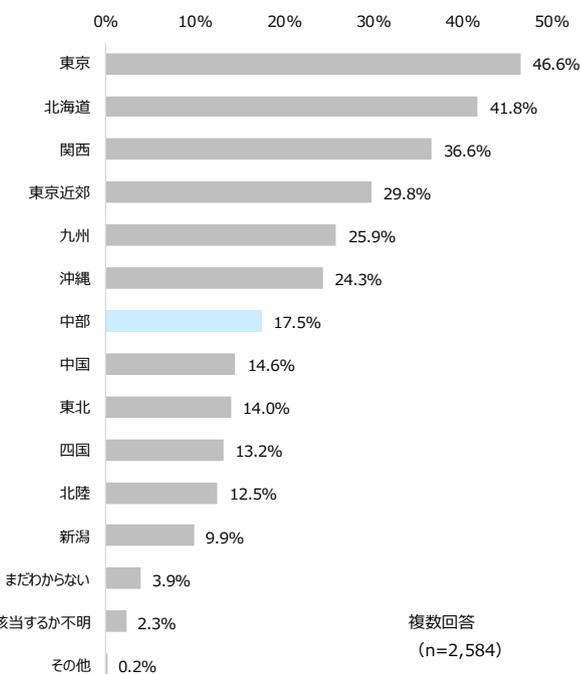
図表 10

コロナ終息後に、観光旅行したい国・地域



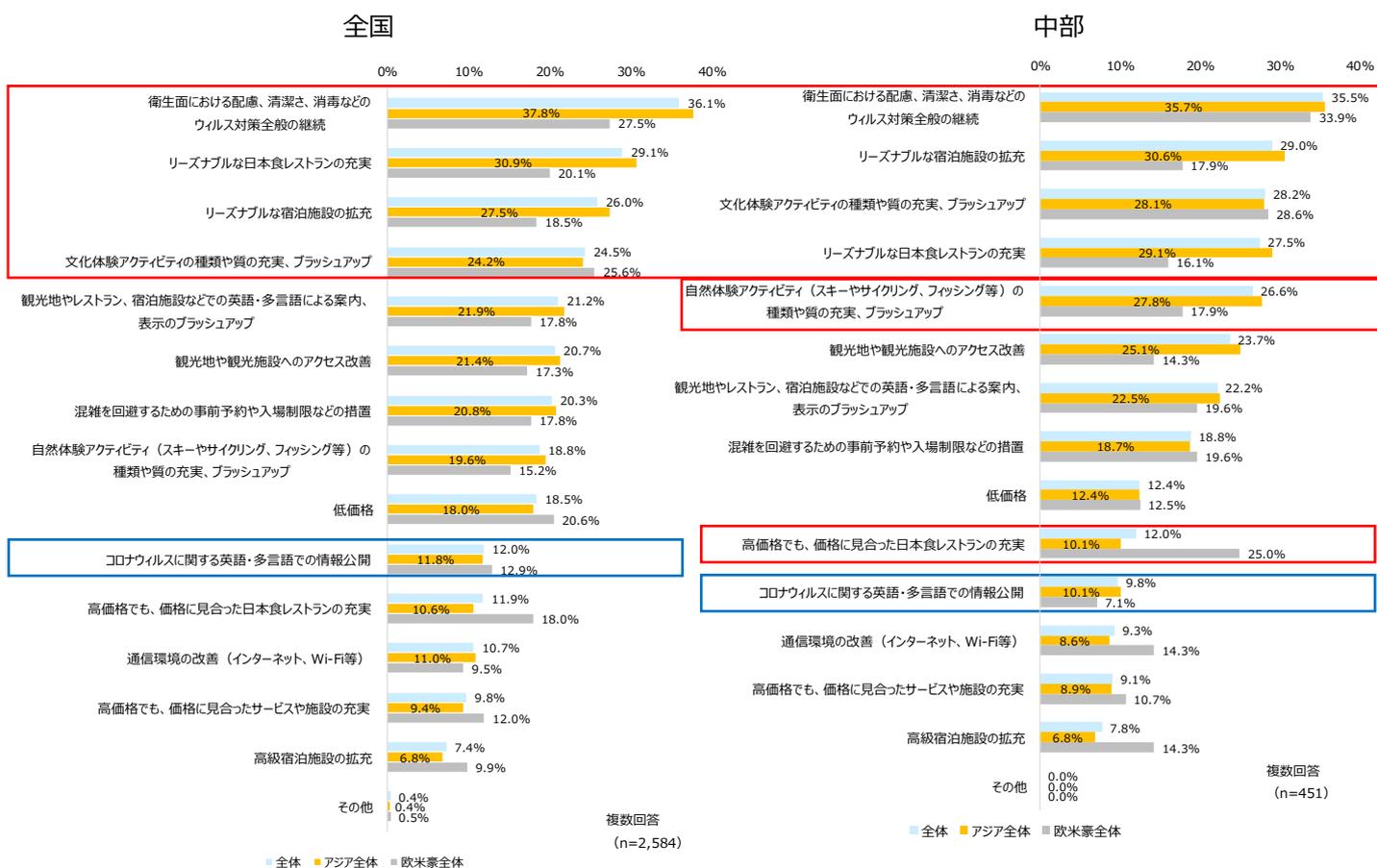
図表 11

コロナ終息後に観光目的で訪日するとして、次に訪問したい地域



出所：DBJ・JTBF「2020年度 新型コロナ影響度特別調査」（2020年8月）

図表 12 訪日旅行に期待したいこと



出所：左図・右図共に DBJ・JTBF「2020年度 新型コロナ影響度特別調査」（2020年8月）

図表 13 観光のために訪問したい理由

海外観光旅行希望者※ 新型コロナの流行終息後に、その国・地域を観光のために訪問したい理由（回答はあてはまるもの全て）

理由	順位	国・地域	%
清潔だから	1	日本	36
	2	シンガポール	34
	3	ニュージーランド	27
	4	スイス	24
	5	カナダ	23
	6	オーストラリア	20
	7	台湾	17
	8	ドイツ	16
	9	韓国	16
	10	オーストリア	15
	11	その他欧州諸国	12
	12	イギリス	12
	13	香港	11
	14	マレーシア	11
	15	中東諸国	11
食事が美味しいから	1	台湾	49
	2	日本	43
	3	タイ	42
	4	韓国	37
	5	イタリア	35
	6	ベトナム	33
	7	香港	30
	8	中国本土	30
	9	インド	29
	10	スペイン	29
	11	フランス	29
	12	マカオ	28
	13	シンガポール	27
	14	マレーシア	26
	15	メキシコ	26
買い物をしたいから	1	韓国	35
	2	日本	34
	3	香港	28
	4	タイ	28
	5	フランス	27
	6	台湾	26
	7	シンガポール	25
	8	アメリカ	25
	9	マカオ	22
	10	イタリア	20
	11	イギリス	20
	12	マレーシア	19
	13	中国本土	18
	14	スペイン	18
	15	カナダ	17
多言語に対応しているから	1	シンガポール	15
	2	マレーシア	15
	3	マカオ	15
	4	台湾	13
	5	フィリピン	13
	6	香港	11
	7	アメリカ	10
	8	中国本土	10
	9	イギリス	10
	10	ドイツ	10
	11	インド	9
	12	オーストラリア	9
	13	インドネシア	9
	14	カナダ	8
	15	メキシコ	8

22 日本 7

出所：「2020年度 新型コロナ影響度特別調査」（2020年8月）

執筆責任者

株式会社日本政策投資銀行

東海支店 企画調査課

株式会社日本経済研究所

地域本部 特命チーム

大橋 知佳

©Development Bank of Japan Inc.2021

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡ください。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記してください。

なお本調査に関するお問い合わせ等は、以下の連絡先までご連絡ください。

(株式会社日本政策投資銀行) 〒450-6420 愛知県名古屋市中村区名駅三丁目 28 番 12 号

(大名古屋ビルヂング)

TEL052-589-6893

(株式会社日本経済研究所) 〒101-0004 東京都千代田区大手町一丁目9番2号

(大手町フィナンシャルシティグランキューブ)

TEL03-6214-4620(地域本部)

 **DBJ** 日本政策投資銀行 東海支店

 **株式会社 日本経済研究所 地域本部**
Japan Economic Research Institute Inc. Regional Division