

中部経済新聞
経済レター
2022年5月20日
掲載

百五総合研究所 コンサルティング事業部
調査グループ 主任研究員 中村哲史

「ネオ・ローカリズム時代の地域と観光」

足元でも続くコロナ禍は、社会的・経済的な混乱をもたらしているが、地方創生の観点では、地域の価値を再考するきっかけとも捉えることができる。実際、リモートワークの普及により働き方や居住地の選択肢は増加し、移動制約は、マイクロツーリズムをはじめとする「短距離の移動」をむしろ増やしているとも考えられる。

こうした変化は、地域の関係人口を増やし、地域に埋もれた資源を掘り起こすエネルギーとして活用することもできる。新型コロナウイルスの東の局面を見据えて、地域は外部環境の変化を捉えた戦略を検討すべきだろう。

今後の地域戦略、とりわけ観光分野を考えた場合、時代を象徴するキーワードとして「ネオ・ローカリズム（新しい地域主義）」が注目される。「ネオ・ロ

ーカリズム」は、現代のグローバル社会において、「地域性」を再定義・再評価しようとする「潮流」を意味し、世界におけるさまざまな地域における個性に注目し尊重しようとする「価値観」の一種でもある。消費者の中心的存在となりつつあるミレニアル世代（1980年代以降に生まれた世代）の消費観にも大きく影響する。

具体的な消費者の変化として、製品・サービスに含まれる「地域性」を重視することや、消費を通じて「地域」とのつながりを志向することなどがある。費用対「効果」ではなく、費用対「情緒」を重視する消費者による、情緒的価値として「地域」を再評価する営みとも言える。

筆者は、この状況の変化を、地域の観光戦略に生かすためには、「情報」の捉え方が重要であると考えている。当社ではこれまで、三重県の「観光プラットフォーム」の構築、「ソーシャルメディアやオンラインメディアを活用した情報発信」など、データ活用を促す施策をサポートしてきた。

足元では「魅力的な観光地づくり」に取り組む主体へのアドバイ

ス業務も始めている。観光振興に関わる施策の中心は、現場のデジタル情報をデジタル情報に変換し、マーケティングの精度向上を期待するものと言えるだろう。

これらに加えて、現場のアナログ情報の活用にも注目したい。具体的には、マーケティング主体によって編集されていない、現地の一次情報（温度・匂い・雰囲気等）を顧客に届ける「体験設計」の検討である。

これらを深く知覚できるしくみは「ネオ・ローカリズム」時代に、地域がファンを獲得するための重要な要素となりうる。食品メーカー等が製造拠点を体験施設化するなどのアプローチはその一例と言えるよう。

データを活用したマーケティング活動で顧客を誘引し、現場の生の情報を余すことなく顧客に伝達できる体験設計により関係性を深める。この組み合わせによる、ファン獲得に向けたトータル動線設計こそが、今後、観光市場における地域間競争を勝ち抜くためにも必要だろう。

地域の観光業では、「感染症対策など、「守り」の現場づくりは進

抄（しんちよく）が見
られる。アフターコロ
ナの観光消費が再興す
る局面を見据えた「攻
め」の現場づくりが着
実に進められることを
期待したい。