

世田谷まちなか観光の取り組みとコロナ禍

The Case of Setagaya City Tourism and COVID-19

キーワード：『マイクロツーリズム』『観光 DX』『ボランティアガイド』

恵見 明文

MEGUMI, Akifumi

(公益財団法人世田谷区産業振興公社地域活性・観光課長)

はじめに

2016年4月、公益財団法人世田谷区産業振興公社（以下、公社と記述）に“まちなか観光係”が設置され、初代係長として私は着任した。係とは言うものの専任職員は私一人、部下はみな他係との兼務という状況であったが、観光の専任部署ができたという点において、世田谷まちなか観光の節目と捉えることができる。

それに遡ること3年、2013年9月にブエノスアイレスで開かれたIOC総会で東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が決定した。2015年2月には馬術競技会場が1964年東京大会と同じ世田谷区内の馬事公苑に決定、日本中が来るべきオリンピックに沸き立っていた。馬事公苑での開催となれば、日本全国はもとより海外からも多くの観光客が訪れる。そうした事情も相まって、観光協会設立、観光係の観光課への格上げ、観光案内所（三軒茶屋）開設と世田谷の観光行政は加速していく。

しかし、新型コロナウイルス感染症の出現で状況は一変する。外出自粛要請やイベントの中止、コロナ対策経費増に伴う観光予算削減等、従来の観光事業の見直しを余儀なくされた。「新しい日常」に適合した「新しい観光」が求められている。

このような時期に、世田谷区における“観光黎明期”と言える時代から今日に至るまでの経緯を、事業成果や課題とともに整理することは、「新しい観光」を考える礎となりうる。観光業界全体のトピックも考慮しながら、ウィズコロナの観光を考察していく。

1. 世田谷区の特徴

1.1 世田谷区のイメージ

「お金持ち」、「高級住宅街」というイメージがたびたびテレビ番組等で紹介され、全国的にも認知されており、“世田谷区＝観光地”というイメージを持つ方は少ないだろう。世田谷区初の公式観光ガイドブック『世田谷ぷらっと』の巻頭文では、「にぎわう商店街や洗練されたショップが並ぶ駅周辺。そこから歩くと由緒あるお寺が現れ、その先には野菜が実る畑。世田谷は、ひとつの街の中にもさまざまな表情があります。だからこそ、歩くたびに発見が尽きません」とその魅力を表現している。

1.2 世田谷区にまつわる数字

人口は2021年8月1日時点で91万9042人と、東京特別区（23区）最多で、山梨、佐賀、福井、徳島、高知、島根、鳥取の各県の人口（いずれも2021年8月1日時点）を上回る規模である。リクルート住まいカンパニーの実施した調査（2021）では、「住みたい自治体」として、港区に次ぐ第2位を獲得しており、人気の高さが証明されている。23区内唯一の溪谷・等々力溪谷を始め、1964年東京オリンピックレガシーである駒沢オリンピック公園、800本を超える桜が咲く花見の名所・砧公園など、豊富な自然資源や公園も存在し、区は区制100周年となる2032年までにみどり率¹⁾33%を目指す取り組みを進めている。

三軒茶屋と下高井戸を結ぶ全長約5kmの世田谷線は、東京さくらトラム（都電荒川線）と並び、都内に2つしか残らない路面電車であり、近年人気が高まっている。小田急、京王、東急の3電鉄8路線41駅が存在する一方、練馬区と並んで、JR線が通らない23区の中では貴重な存在でもある。

商業面はどうか。129ある商店街数は大田区、杉並区に次ぐ都内第3位であり、シモキタ（下北沢）、サンチャ（三軒茶屋）、ニコタマ（二子玉川）の愛称で親しまれる全国的にも認知度の高い繁華街が存在する。下北沢は、タイムアウト社が2019年に実施した調査で「世界で最もクールな地域」としてリスボンのアロイオスに次ぐ第2位を獲得し、世界的に有名なまちとなった。三軒茶屋は、江戸時代の庶民の観光とも言える“大山詣”で発展した大山道を行き交う旅人の憩いの場として3軒の茶屋が繁盛したところからその名が付いたとされる。二子玉川近くの多摩川沿いは、明治末から料亭や船宿などが並び、世田谷随一の行楽地として知られた。3つの繁華街は、いずれも観光と非常に縁が深く、“世田谷区＝観光地”という発想も、あながち間違いとは言い切れない。

2. 世田谷まちなか観光

東京タワーやスカイツリーのように多くの集客が見込める観光スポットはないものの、上述したように世田谷区には様々な魅力があふれている。それらを活用して取り組む観光のスタイルを“世田谷まちなか観光”と称し、これまで取り組んできた。その意味を明確に定義した資料はないが、各種媒体では以下のように説明されている。

世田谷区にはおしゃれなまちや豊かな自然、文化・芸術の発信スポットなど、魅力的な場所や楽しいことがたくさんあります。そんな「住んでよし、訪れてよし」²⁾の世田谷をそこに住む人と触れ合いながら、のんびりと楽しむ。それが世田谷区のまちなか観光なのです。（イツコム・ケーブルテレビ番組「魅せます！せたがや」2017年1月15日放送）

区全体を観光資源として捉え、訪れるひとが区内の名所を巡りながら文化や歴史を

学び、地域で買い物をしたり食事をする、あるいは季節ごとの催しやイベントに参加することで区の魅力を実感するといった「まちなか観光」を推進しています。これは、訪れたひとに区内を回遊してもらうきっかけになるだけでなく、観光地やランドマーク的なスポットのみに特化せず公園や商店街、季節折々のイベントなど区民と同じ目線でまちを楽しめる点が大きな特徴です。(公益財団法人特別区協議会『区政会館だより』No.266, 2012年5月)

2.1 世田谷まちなか観光の歴史

2.1.1 世田谷まちなか観光研究会

2012年3月、世田谷らしいまちなか観光の実現に向け、民間を主体とした観光事業を推進するため、世田谷まちなか観光研究会が発足した。鉄道・バス事業者、NPO、大学、商店街、メディア、行政など、区内で活動する多種多様な34団体が集った。研究会の事業内容は、①関係団体、事業者による検討や意見交換、②観光や世田谷の魅力アップに関する活動状況の紹介、連携事業、新たなブランド創出などに関する検討、意見交換、③観光情報コーナーの新たな展開、と幅広い。同年12月に開催された第2回研究会の時点で、会員数は41団体に拡大した。

2.1.2 世田谷まちなか観光協議会

より充実したまちなか観光を目指し、研究会は2013年7月に世田谷まちなか観光協議会へと進化を遂げる(45団体で発足)。その設立目的には「産業関係団体等の連携により、観光を通じて、世田谷区に住み集う人々が誇りと愛着を持てる、魅力的で生活しやすいまちづくりをすすめるとともに、観光施策の推進により、多様な人々の交流を促進して、地域の活性化及び産業の振興並びに文化の向上を図ることを目的とする」と記されている。

多くの自治体では一般社団法人等の法人格を持つ観光協会が存在するが、世田谷区では任意団体の形で設立した。会員それぞれの独自活動を主体とした緩やかなつながりを重視したためである。その成果として、会員の交流と連携により、いくつかの取り組みが結実する。「小田急・世田谷線 散策きっぷ」や観光アプリ「世田谷ぶらっと」がその代表的な例である。

散策きっぷは、小田急線世田谷区内区間及び世田谷線全線での乗り降りが自由となる切符(現在は廃止)である。利用区間を区内限定とすることで、区内回遊の促進を狙った。研究会からの会員である小田急電鉄と東急電鉄の交流・連携により実現した、まさに協議会が目指した理想の形といえる。一方、観光アプリは協議会の事務局を務める公社が主体となり、会員からの意見やアイデアを取り入れるという形の連携により開発された。世田谷の魅力、世田谷みやげ³⁾、区内散策コースなどを、区民参加型で発信できるのが特長である。両事業は、協議会が“推薦”というお墨付きを与えることで、会員事業者の事業を後押しすると同

時に、世田谷の魅力促進に繋がる活動を協議会が支援するという意思表示でもあった。

2.1.3 世田谷まちなか観光交流協会

東京 2020 大会を見据えたさらなる発展を目指し、2016 年 12 月に世田谷まちなか観光交流協会（以下、協会と記述）が設立された。協議会の全 45 団体が移行するとともに、新たに 7 団体が加わり、52 団体での船出となった。ホテル、百貨店、信用金庫なども加わり、会員の多様性がさらに高まった。この際も、任意団体の形を踏襲している。協会の設立趣意書には、協議会で培った参加団体・事業者が主体となり連携事業を企画・実施するという考え方を継承しつつ、事務局機能を担う公社の体制強化と、より多くの事業者・団体等に参画を促し、観光事業を強力かつスピード感をもって推進していくという目標が掲げられている。

公社の体制強化として、2017 年 4 月にまちなか観光係が観光課に格上げされ、民間公募で観光課長が登用された。あわせて、元大手旅行雑誌編集長で観光まちづくりカウンセラーとして活躍する今村まゆみ氏を観光アドバイザーに任命し、専門家の知見を事業に活かす体制づくりを行った。そうした事務局機能の強化により新規会員開拓も活発化し、会員数は年々増加、2021 年 8 月末時点で 94 団体に拡大している（表 1）。

表 1 世田谷まちなか観光交流協会 会員団体数推移

| | |
|----------------|----|
| 2016 年 12 月発足時 | 52 |
| 2017 年 3 月末 | 58 |
| 2018 年 3 月末 | 67 |
| 2019 年 3 月末 | 75 |
| 2020 年 3 月末 | 85 |
| 2021 年 3 月末 | 91 |
| 2021 年 8 月末 | 94 |

2.2 世田谷まちなか観光交流協会の取り組み

協会の連携事業の中から、特筆すべき事例について成果や課題を確認していく。

2.2.1 国際交流事業

「世田谷魅力再発見ツアー」と題し、外国人留学生対象のツアーを協会会員 3 者（昭和女子大学国際交流センター、世田谷区生活文化政策部国際課、公社）の連携で 2016 年から年 1 回開催している（2020 年以降はコロナで中止）。役割は年ごとに若干の変動はあるが主に以下の分担である。

昭和女子大学 : 参加者募集、企画検討・ルート設定※

※国際交流サークル「エンパワメントせたがや」が担当

世田谷区国際課 : 全体調整、参加者募集

公社 : ルート設定への助言、店舗等との調整

初回（2016年）は、三軒茶屋を舞台に商店街の個店での体験を取り入れ、近年の観光トレンドとなっている「コト消費」に重点を置いた点が特徴的である。魚屋でのマグロ解体ショー、味噌屋での産地ごとの味比べなど、外国人留学生に日本文化の魅力を伝えることも行った。第2回（2017年）は等々力溪谷周辺を対象に、第3回（2018年）は世田谷区の主要な観光資源である世田谷線沿線を舞台に開催した。

続く第4回（2019年）は、区の課題解決という視点を新たに取り入れている。「世田谷区文化財保存活用方針」では、体験型事業等により、活用しながら文化財を保存していくという考えが取られており、それを前提条件としてルート設定をするように公社が学生たちを誘導した。その結果、成城学園前駅から次大夫堀公園民家園を目指すコース（喜多見エリア）が完成し、外国人に人気の謎解きの要素を加えたことも奏功し、参加者の満足度は非常に高かった。行政課題解決のツールとして観光を活用したという点は大変意義深い。

表2 世田谷魅力再発見ツアー実績

| | 開催日 | エリア | 参加者 | 参加者出身地 |
|-----|----------------|--------|-----|--|
| 第1回 | 2016年12月10日（土） | 三軒茶屋 | 19名 | 日本9、韓国3、アメリカ2、オーストラリア2、インドネシア1、フランス1、香港1 |
| 第2回 | 2017年9月2日（土） | 等々力 | 17名 | 日本8、台湾4、中国2、アルゼンチン1、タンザニア1、ペルー1 |
| 第3回 | 2018年10月20日（土） | 世田谷線沿線 | 34名 | 日本17、中国14、アメリカ1、インドネシア1、台湾1 |
| 第4回 | 2019年12月1日（土） | 喜多見 | 31名 | 中国2、韓国1、台湾1、日本1、ベトナム1、マレーシア1 |

※第4回の参加者出身地はアンケート回収ができた7件のみ

2.2.2 まち歩きツアー

世田谷まちなか観光の魅力を具現化したまち歩きツアーの実施はかねてより求められていた。その声に応える形で、2017年10月に「秋の寺町巡り」と題した協会主催で初のまち歩きツアーが開催され、その後も様々なツアーが開催されていく（表3）。

初回の舞台となった烏山寺町は、26もの寺院が立ち並ぶ静謐な空気漂う緑豊かな町並みである。“世田谷の小京都”と呼ばれることもあるが、観光面での活用は進んでいなかった。そこにスポットを当て、観光資源足りうるかの検証を目指したのである。参加者に実施したアンケートで「賑やかな観光地は準備や体力？があるので、今回参加させてもらったまち歩きなど世田谷らしい観光の満足度は高いと感じることができました（原文ママ）」（70代以上／女性／区内在住）という回答が表すように、高齢者にとっては観光地化され過ぎていない烏山寺町が、逆に好意的に捉えられたという点は大変興味深い。一方、訪問地選定においては課題も発見された。観光活用に前向きな寺院がある反面、観光客の来訪に否定的な寺院

もある。観光資源としてさらなる活用を進めるにあたっては、そのような声にいかにか配慮し、理解・協力を粘り強く求めていくかが重要となる。

訪問先の理解・協力を選られた好事例として、下北沢の教会を中心としたツアー「くるりしもきたざわ・教会めぐり」(2017年12月)があげられる。下北沢は古着や演劇のまちというイメージが強いが、点在する教会を観光資源として捉えたこの企画は、協会主催のイベント「第2回世田谷まちなか観光メッセ」(2017年1月)で実施した「まち歩きコースコンテスト」⁴⁾の大賞受賞作品(協会会員・株式会社アーバンイラスト制作室出品)をもとに作られた。下北沢の新たな魅力を表現したという点で高い評価を得た。初詣等で日頃から訪問機会の多い神社や寺院と比べ、敷居が高く感じられがちな教会の全面的な協力を得られたことが成功の大きな要因である。同社と公社が連携して対象の教会を一つひとつ回り、まちの魅力発信という趣旨で協力を要請した。地道な活動の積み重ねで、地元の理解・協力を得ていくプロセスの重要性があらためて認識された。

翌2018年には「時代双六 代官様の小江戸散歩」、「ひな飾りめぐり」(いずれも2月)、「ご縁ウォーク」(3月)と立て続けにまち歩きツアーを開催した。

以上のツアーは、協会の連携を活用しつつも中心的な役割は公社が担っていた。ツアーの頻度を増やし活性化させるため、会員がより主体的に取り組む必要があるとの考えから、2018年3月に協会内に「まち歩き事業検討会」が発足する。公社が直接運営で培ったノウハウを共有し、さらなる盛り上げを目指したのである。ツアー運営に前向きな7団体が参加し、毎月1回(3月～6月)の検討を重ね、①ターゲットは時間に余裕のある40代女性、②彼女らが関心の高いグルメの要素を取り入れる、という2018年度のツアー方針を決定した。その方針に基づき、4団体が実際にツアーを運営した。2019年度も検討会は継続し、前年度のコースをブラッシュアップ(一部は新規造成)した上で、各2回に開催回数を増やし、調整等業務量に対する効果の最大化を目指した。新型コロナウイルス感染拡大の影響により、2019年度ツアーは一部中止され、2020年度以降も開催中止を余儀なくされたが、会員の持つ強みや地元とのコネクションを生かしたツアーを実現したという点で価値があったと言える。

表3 まち歩きツアー実績

| 開催日 | ツアータイトル | 参加者 | 満足度 (5点満点) |
|-------------|---|-----|---------------|
| 2017年10月26日 | 秋の寺町巡り | 12名 | 4.44 |
| 12月9日 | くるりしもきたざわ・教会めぐり | 23名 | 4.62 |
| 2018年2月4日 | 時代双六 代官様の小江戸散歩 | 21名 | 4.45 |
| 2月24日 | ひな飾りめぐり | 12名 | 4.56 |
| 3月17日 | ご縁ウォーク | 18名 | 4.29 |
| 11月3日 | 二子玉川グリーンウォーク | 13名 | 4.23 |
| 11月29日 | 秋の世田谷小京都「烏山寺町」御朱印と法話 世田谷産野菜のミニ懐石風弁当のツアー | 17名 | 4.87 |
| 2019年1月27日 | 古くて新しい松陰神社通り商店街 宵を楽し む界隈のカフェと Bar をめぐる | 21名 | 4.05 |
| 2月23日 | 豊かなみどりと歴史・文化が息づくまち 成 城を歩く | 19名 | 4.12 |
| 10月16日 | 豊かなみどりと歴史・文化が息づくまち、成城を 歩く～国分寺崖線の緑と成城の建築を訪ねる～ | 20名 | 4.19 |
| 10月19日 | 下北沢から池ノ上の教会と寺社、代沢の丘巡 り～丘の上の教会と寺社、商店街を歩く～ | 16名 | 4.63 |
| 11月22日 | 秋の世田谷小京都「烏山寺町」～法話と世田 谷産野菜のミニ懐石風弁当～ | 21名 | 4.11 |
| 11月23日 | 二子玉川グリーンウォーク「水辺ヨガ&原っ ぱ茶席」～カラダとココロに効くツアー～ | 7名 | 4.71 |
| 11月26日 | カメラを持って世田谷を歩こう～世田谷線 沿線巡り・三軒茶屋から世田谷～ | 8名 | 4.38 |
| 11月28日 | 秋の世田谷小京都「烏山寺町」～法話と世田 谷産野菜のミニ懐石風弁当～ | 13名 | 4.69 |
| 11月30日 | カメラを持って世田谷を歩こう～世田谷線 沿線巡り・三軒茶屋から世田谷～ | 10名 | 3.75 |
| 2020年2月22日 | 豊かなみどりと歴史・文化が息づくまち、成城を 歩く～国分寺崖線の緑と成城の建築を訪ねる～ | 20名 | 4.43 |
| 3月14日 | 下北沢から池ノ上の教会と寺社、代沢の丘巡 り～丘の上の教会と寺社、商店街を歩く～ | 中止 | - |
| 3月20日 | グリーンウォーク「水辺ヨガ&原っぱ茶席」 ～カラダとココロに効くツアー～ | 中止 | |

2.2.3 観光情報冊子

2017年2月発行の世田谷区初の観光情報誌『世田谷ぶらっと』では、世田谷を代表する情報誌『世田谷ライフマガジン』を発行する株式会社樫出版社（協会会員）が取材・編集を行った。各分野で世田谷区をリードする協会会員も誌面に登場し、世田谷の様々な魅力を凝縮した内容となった。初回4万部を発行後、好評を受けて2017年度と2018年度に各2万部を増刷している。

協会会員の東急電鉄が2017年4月に発行した『世田谷まち歩きブック』では、協会の連携が遺憾なく発揮された。同社が大学との協働を希望したことから、公社の仲立ちにより東急電鉄、昭和女子大学鶴田研究室、世田谷区、公社の4者による連携体制が構築された。学

生の視点を取り入れるため、企画会議を重ね、従来型のスタンプラリーと並行して、学生発案による Instagram の活用が行われた。「Instagram」と「Setagaya」を合わせた造語「insetagayam」を共通ハッシュタグとして、参加者が掲載スポットの画像を Instagram に投稿する枠組みである。「insetagayam」はその後、協会公式 Instagram のアカウント名となり、現在まで受け継がれている。Instagram で「insetagayam」と検索すると、2021年9月4日時点で3.4万件の投稿が確認でき、新たな取り組みであった共通ハッシュタグが着実に浸透していることが窺える。

電鉄制作の協会連携冊子として『小田急成城地区グルメクーポンブック』（2018年3月）の存在も忘れてはならない。喜多見から東北沢までの店舗等を紹介する内容で、小田急電鉄からの協力要請を受けた公社が、成城大学境ゼミナールとの橋渡しを行っている。さらに、協会会員のNPO法人まちこらぼも交え、4者による連携事業として実施した。この取り組みは、座組に若干の変更を加えつつも、『せたがや魅力再発見パンフレット』（2018年10月）、『小田急線世田谷地区 美味しい春のお散歩マップ』（2019年2月）、『小田急線美味しい珈琲めぐり～世田谷・狛江エリア～』（2020年3月）、『アトラシモキタ』（2021年3月）と毎年継続されている。

2.2.4 世田谷観光ボランティアガイド

まち歩きツアーと並び、世田谷まちなか観光を推進する上で必要と考えられたのが、ボランティアガイドである。先行してガイド事業を運営していた各地の観光協会にヒアリングや情報収集等を行い、2018年7月に区民を対象として募集を開始した。19歳から80歳までの24名（平均年齢57.5歳）から応募があり、接遇、危機管理、実地対応等の研修を重ねた。19名がガイドとして登録され、同年10月28日にデビューの日を迎えた。松陰神社前駅周辺で開催された「萩・世田谷幕末維新祭り」に合わせて世田谷区世田谷総合支所地域振興課が運行した人力車ツアーと連携し、立ち寄り先の豪徳寺と世田谷八幡宮で乗客に対するスポットガイドを行ったのである。同じような地域イベントと連携したスポットガイドとしては、2019年10月開催の「世田谷線つまみぐいウォーキング」（主催：世田谷区商店街連合会／協会会員）があげられる。

世田谷区の歴史的スポットをめぐる「世田谷ゴールデンコース」⁵⁾を舞台としたツアーガイドとしての活動も開始する（表4）。準備段階では2～3人の少人数を利用の中心と見込んでいたが、実際は大人数での申し込みが多い。50人を超える団体からの申し込みもあり、対応できるガイドの人数が不足し、受入不可となる事態も発生している。そのため体制強化策として、2020年3月に二期生の募集を行い、55歳から83歳までの26名（平均年齢66.4歳）の応募があった。一期生、二期生を合わせたガイド全体の平均年齢は65.0歳（2021年8月末時点）で、会社等を定年退職した方も多く、シニア世代の活躍の場としても機能している。反面、若い世代をガイドに取り込めていないという点が課題である。利用者数の拡大

も今後の課題であり、協会会員の区内 3 電鉄と連携して沿線郊外から誘客を行うなどの方が考えられる。利用者は近場で楽しむことができ、電鉄は沿線活性化・運賃収入増が見込める。ガイド本人は稼働回数増による自らのスキルアップに繋がり、まさに“三方よし”の展開が期待される。

表 4 世田谷観光ボランティアガイド実績

| 年度 | ガイド登録人数 | 稼働回数 | 稼働ガイド延人数 | 延利用者数 | 備考 |
|------|---------|------|----------|-------|--------------|
| 2018 | 19 | 6 | 40 | 119 | 11月から3月の5ヵ月間 |
| 2019 | 19 | 40 | 123 | 400 | |
| 2020 | 19 | 3 | 12 | 15 | |
| 2021 | 19 | 1 | 7 | 15 | 8月末時点。 |

3. 世田谷観光ボランティアガイド利用者アンケート分析

前項まで、歴史と協会の取り組み事例の面から世田谷まちなか観光について検討を進めてきた。ここでは、世田谷観光ボランティアガイドの利用者に実施したアンケート調査の結果をもとに考えていく。

アンケートは、2019年度・2020年度に実施したガイドツアー（全49回）に参加した534名を対象に行った。ガイドツアー終了時にアンケート用紙を配布し、各自が公社にメール・FAXで提出する方法により回収した。有効回答数は110サンプル、有効回答率は20.6%であった。男女別では男性32.7%、女性53.6%、無回答13.7%と女性の比率が高く、年代別では60代31.8%、70代以上47.3%と高年齢層が全体の79.1%を占めている（表5）。

表 5 ガイド利用者性別・年代別集計

| (人) | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| | 男性 | 女性 | 無回答 | 総計 | 構成比 |
| 10代 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0.9% |
| 20代 | 2 | 3 | 0 | 5 | 4.5% |
| 30代 | 1 | 2 | 0 | 3 | 2.7% |
| 40代 | 2 | 4 | 0 | 6 | 5.5% |
| 50代 | 1 | 7 | 0 | 8 | 7.3% |
| 60代 | 4 | 23 | 8 | 35 | 31.8% |
| 70代以上 | 26 | 19 | 7 | 52 | 47.3% |
| 総計 | 36 | 59 | 15 | 110 | 100.0% |
| 構成比 | 32.7% | 53.6% | 13.7% | 100.0% | - |

居住区別では、区民33.6%に対し、区外居住者66.4%で、区外居住者の利用が区民の2倍近くとなっている。また、性別と居住区分を掛け合わせた居住区別構成比を見てみると、区外居住者では性別による差が5.4ポイント（男性25.5%、女性30.9%）と比較的小さいのに対し、区民の場合は差が15.4ポイント（男性7.3%、女性22.7%）と大きく、極端に男性の比率が低くなっている。区民女性が自分の住む地域に興味・関心を寄せ、ガイドツアーを

利用しているのに比べ、区民男性は区民女性ほどの利用が見られない。ガイド利用者の約8割を占める高年齢層の男性の場合、一般的に仕事一筋で地域コミュニティとの関わりが希薄であると言われることも多いが、そのような点がこうした結果に影響しているとも考えられる。高年齢層の区民男性については、今後の働きかけによって、利用者数が大きく増える余地が十分にあると言える。

表6 ガイド利用者居住区分別構成比

| | 男性 | 女性 | 無回答 | 総計 | 構成比 | 居住区分別構成比 | |
|-------|----|----|-----|-----|--------|----------|-------|
| | | | | | | 男性 | 女性 |
| 区外居住者 | 28 | 34 | 11 | 73 | 66.4% | 25.5% | 30.9% |
| 区民 | 8 | 25 | 4 | 37 | 33.6% | 7.3% | 22.7% |
| 総計 | 36 | 59 | 15 | 110 | 100.0% | - | - |

次に「どのようなツアーに参加したいか（複数回答可）」という設問に対する回答を居住区分で集計したものが表7である。区外居住者が一人あたり平均2.1個回答しているのに対し、区民は平均3.2個と大きく上回っている。回答個数が興味・関心の高さに比例すると考えると、区外居住者よりも区民の方が区で行う観光事業への積極的な参加が期待できる。これは、ウィズコロナの観光を考えていく上で考慮すべき点であろう。また、希望するツアーのジャンル別に見ても、区外居住者と区民の差は顕著に表れている。「自然」、「健康」、「夜景」の分野で、区民の回答割合が非常に高い。このような日常生活に密接に関わるジャンルに対しては、住民の方が高い関心を示すということが言える。

表7 ガイド利用者興味別集計

| | | 歴史 | 文化 | グルメ | ショッピング | 自然 | サブカルや聖地 | 健康 | 体験 | 女性限定 | 限定スポット | 夜景 | 総計 | 回答数 |
|----|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|-----------|-------------|------------|-------------|-----------|
| | | 区外 | 回答 割合 | 45 61.6% | 36 49.3% | 13 17.8% | 5 6.8% | 22 30.1% | 7 9.6% | 1 1.4% | 13 17.8% | 2 2.7% | 5 6.8% | 2 2.7% |
| 区民 | 回答 割合 | 26 70.3% | 22 59.5% | 11 29.7% | 1 2.7% | 24 64.9% | 6 16.2% | 8 21.6% | 8 21.6% | 0 0.0% | 2 5.4% | 5 13.5% | 37 33.6% | 3.2 - |
| 総計 | | 71 | 58 | 24 | 6 | 46 | 13 | 9 | 21 | 2 | 7 | 7 | 110 | - |

4. 観光業界を取り巻く状況と課題

コロナ禍で観光業界全体が受けたダメージは甚大である。国連世界観光機関（UNWTO）が2021年に行った調査では、国際観光がパンデミック前の2019年水準に戻るのはいつかという問いに対し、「2024年以降」が49%と最も多く、「2023年」（36%）、「2022年」（14%）、「2021年」（1%）と続く。同じく2021年にJTB総合研究所が居住地域への旅行者来訪に関する印象を調査しており、「自分が住む都道府県内からの旅行者」に対しては51.4%が前向

きな回答（「歓迎したい（19.7%）」、「来てほしいが不安はある（31.7%）」）をする一方、「自分が住んでいない大都市圏からの旅行者」に対しては33.3%、「海外からの旅行者」は22.5%といずれも前向きな回答をした割合が低くなっている。

つまり、観光需要回復までには相当の時間を要し、回復するまでの期間も遠方からの旅行者に対して地元の目はシビアになる、という観光業界にとって厳しい状況が続くことが予想される。とは言え、大澤（2021,p.48）が「コロナ感染以前の社会経済に戻そうとするのではなく、コロナ・パンデミックの間に新しい社会経済の準備を始める必要がある」と提言するように、時が過ぎるのを、ただ指をくわえて見ているわけにはいかない。

前項で紹介した観光ボランティアガイド利用者アンケートの分析では、高年齢層の区民男性においてガイドツアーへの参加余地が大いにある点、日常生活に関わるジャンルで区外居住者と比較した区民のニーズの高さについて述べた。こうした観点を踏まえ、ウィズコロナの観光の取り組みや体制強化を考える上で重要ないくつかの課題について、以下で考えていく。

4.1 マイクロツーリズム

マイクロツーリズムは、新型コロナウイルスにより打撃を受けた観光業界を救う手段として株式会社星野リゾートの代表・星野佳路氏が提唱した。その定義は同社ホームページでは「自宅から1~2時間で行ける範囲の旅行」とされている。近距離の移動で安心・安全を確保しながら、地域の魅力を深く知り、経済活性化につなげる取り組みである。Googleも自社テレビCMで「#近所は宇宙だ」というキャンペーンを展開し、近場の魅力発見を提案した。三菱UFJリサーチ&コンサルティングの調査（2021）では「マイクロツーリズム」という語句の認知度は37.0%で、世間一般での認知はまださほど高くない。だが、語句自体は意識せずとも、着実にマイクロツーリズムが進展していることが、観光庁「観光・旅行消費動向調査」から窺える。表8は、同調査の居住地と旅行主目的地との関係を、居住地が関東のデータのみ抽出したものである。2018年から2021年までの推移を見ると、コロナの影響が最も大きく出た2020年は旅行件数が2018年比▲76.2%と激減した。2021年に若干回復したものの、60%以上のマイナスが続く。注目したいのは各主目的地の割合変化である。主目的地が関東の旅行は、2018年時点の55.6%から、2019年61.0%、2020年62.8%と毎年増加している。一方、主目的地が北海道、九州の旅行割合は減少した。遠距離から近距離へ旅行のトレンドが推移していると言える。

表 8 観光・旅行消費動向調査結果推移

(千人)

| | 主目的地 | | | | | | | | | | |
|------|--------|-------|-------|--------|----------|-------|-------|-------|-----|-------|-----|
| | 合計 | 北海道 | 東北 | 関東 | 北陸 信越 | 中部 | 近畿 | 中国 | 四国 | 九州 | 沖縄 |
| 2018 | 55,489 | 753 | 3,521 | 30,871 | 4,962 | 6,520 | 3,542 | 1,002 | 417 | 1,729 | 520 |
| 2019 | 61,707 | 1,062 | 5,086 | 32,749 | 4,903 | 6,037 | 5,911 | 849 | 475 | 2,527 | 635 |
| 2020 | 13,245 | 134 | 596 | 8,083 | 1,195 | 1,544 | 843 | 113 | 85 | 168 | 79 |
| 2021 | 22,806 | 119 | 1,227 | 14,322 | 1,873 | 2,914 | 873 | 247 | 214 | 344 | 253 |

主目的地が旅行全体に占める割合 (%)

| | 北海道 | 東北 | 関東 | 北陸 信越 | 中部 | 近畿 | 中国 | 四国 | 九州 | 沖縄 |
|------|-----|-----|------|----------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 2018 | 1.4 | 6.3 | 55.6 | 8.9 | 11.8 | 6.4 | 1.8 | 0.8 | 3.1 | 0.9 |
| 2019 | 1.7 | 8.2 | 53.1 | 7.9 | 9.8 | 9.6 | 1.4 | 0.8 | 4.1 | 1.0 |
| 2020 | 1.0 | 4.5 | 61.0 | 9.0 | 11.7 | 6.4 | 0.9 | 0.6 | 1.3 | 0.6 |
| 2021 | 0.5 | 5.4 | 62.8 | 8.2 | 12.8 | 3.8 | 1.1 | 0.9 | 1.5 | 1.1 |

※観光庁のデータをもとに、居住地が関東のデータのみ抜粋。筆者作成

上述したように世田谷区は 23 区最大の人口を抱え、面積も大田区に次ぎ 23 区で 2 番目に広い。区内でも未訪問のエリアがあるという区民は多い。区民が世田谷区を楽しむというより狭い範囲でのマイクロツーリズムを活性化させることができれば、世田谷まちなか観光にとって大きなチャンスとなり得る。

4.2 サステイナブルツーリズム

UNWTO はサステイナブルツーリズムを「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」と定義する。オーバーツーリズムに代表される観光公害を防ぎ、住民の理解を得ながら、持続的な観光を行うことが必要となる。ウィズコロナにおいて、三密回避という観点からも重要度は増している。

大阪府中央区の黒門市場は、難波や道頓堀などの観光名所からも近く、2018 年当時一日平均 3 万人、多い時で 15 万人が集まり、その相当数をインバウンドが占めていたという。彼らは関西国際空港経由で大阪を訪れ、黒門市場に立ち寄り、京都・奈良・神戸へ向かうという流れが一般的だった。だが、2018 年の台風 21 号によりインバウンドに沸く黒門市場の状況は一変する。新聞報道等によると、関西国際空港が台風による被害を受けた結果、離着陸便数が大幅に減少、それに伴いインバウンドも激減した。黒門市場は閑古鳥が鳴く状況に陥ったという。持続可能な観光を考える上で、この事例は非常に興味深い。観光に限らず事業実施においてはターゲット設定が重要だが、リスクヘッジの観点からはインバウンド、国内旅行者、区民に対して、バランスのよい施策を行うことが必要である。

コミュニティのニーズへの対応という点で、金崎 (2019,p.56) は地域と観光の関係を「相互的」と表し、「観光客の経験・体験の質を高める一方で、地域住民の生活の質を高めることである」としている。観光客の満足度と地域住民の満足度は相反するものではなく、両者

をともに充足させていかなければならない。まち歩きツアーで地元の理解を得ることの重要性を述べたように、サステイナブルツーリズムを実現する上で地域との連携・協力は必須である。金崎はまた、今日の観光では地域の日常生活も対象となっており、観光客に対する地域住民の歓迎の姿勢や手助けが、インフラ等のマイナスをカバーすることに繋がるとする。世田谷区での観光ボランティアガイドに見られる住民参画の輪をさらに広げ、地域全体で観光客を受け入れていくという意識醸成が急務である。

先に述べた、地域コミュニティとの繋がりが希薄な傾向にある高年齢層の区民男性に関しても、そのような層が一人でも参加したいと思えるガイドツアー等を実施することで、その場をきっかけに同じような立場の方と出会い、地域コミュニティに繋がっていく一歩とすることも不可能ではない。ウィズコロナの観光には、地域課題を解決するという側面を持たせることも重要となる。

4.3 ポスト東京 2020 大会

2021年9月5日にパラリンピックが閉幕し、東京2020大会は全日程が終了した。1年の延期、無観客開催など様々な困難を乗り越えての開催となったが、その効果は大会中だけにとどまらない。世界中の人がテレビ等で視聴することにより、開催国への興味・関心が高まり、開催後にインバウンド客数が増加することが過去の大会から実証されている。北京大会（2008年）では、2003年に約3千万人だったインバウンド客数が2011年に約6千万人に増加した。同様のことはシドニー（2000年）、アテネ（2004年）、ロンドン（2012年）においても言える。コロナの影響で東京2020大会が過去の大会と同じ推移をたどるという確証はないが、日本政策投資銀行が2021年に実施した調査では、コロナ収束後の観光旅行先として日本を考える人の割合は、アジア居住者では56%と2位の韓国（30%）を大きく引き離す1位、欧米豪居住者でもアメリカ（28%）に次ぐ2位（24%）となっている。コロナ収束後に再度インバウンド需要が盛り上がる可能性は十分にある。そのためにも、上述したせたがや魅力再発見ツアーのような外国人と交流しながら、日本文化を理解してもらうプログラムの充実が求められる。

4.4 観光 DX

「新しい観光」を考える上で、DX（デジタルトランスフォーメーション）も欠かすことができない。東京観光財団運営の「東京観光情報センター」（都庁、バスタ新宿、エキュート立川）では、2021年6月から9月に遠隔地にいるコンシェルジュの操作するアバターが観光案内を行うサービスの実証実験を行っている。旅行会社を始め各地の観光協会等では、オンラインツアーの実施も増えている。オンラインツアーについて、“旅マエ”⁶⁾と位置付ける消費者が多いとされ、オンラインツアーの開催がリアルな消費行動につながる可能性は極めて高い。

高坂(2020,p.57)は、双方向コミュニケーションやオンラインツアーを新たな体験型商品として捉えている。コロナ禍という特殊状況下での急拡大のため、コロナ収束後の状況は未知数としながらも、高齢・障害・家族介護等の事情で家を離れられない消費者が旅行気分を味わえるといった点などから、今後進化を遂げる可能性に言及している。オンラインツアーで年齢や障害の有無等に関わらず、誰もが平等に観光を楽しめるとすれば、区が掲げる先導的共生社会ホストタウン⁷⁾を実現する上でも、観光DXが担う役割は大きい。協会主催のまち歩き事業で培った地元との連携、ノウハウを活用したオンラインツアーの実施も検討の価値がある。

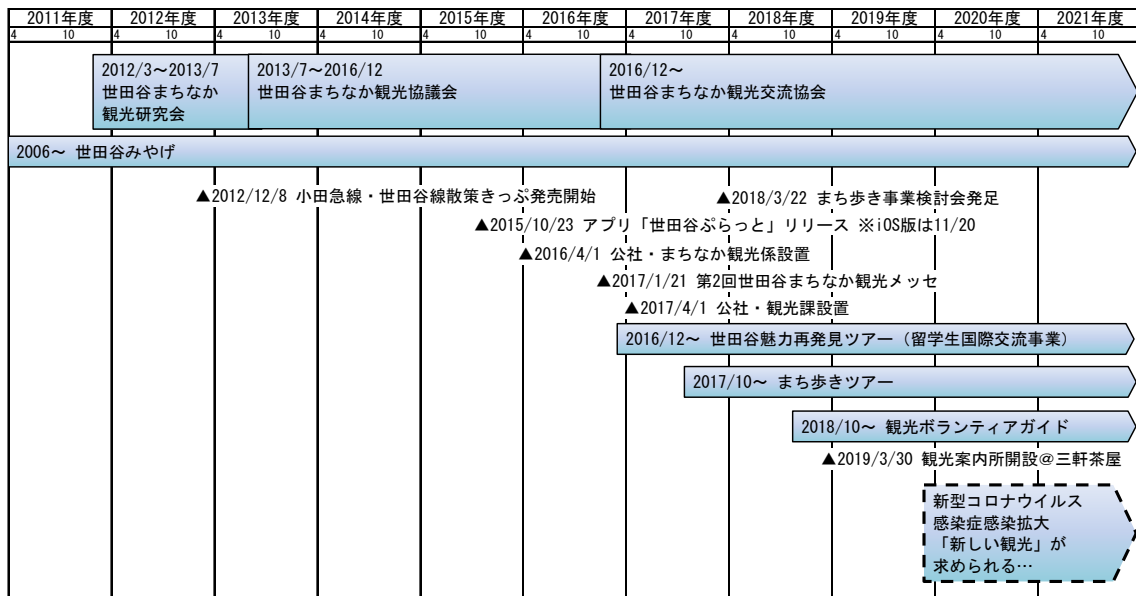
おわりに

本稿では、世田谷まちなか観光の歴史と代表的な取り組みを振り返りながら、ウィズコロナの観光について考えてきた。行政課題を解決するツールとして観光を活用することに関しても言及したが、これは何も行政課題に限った話ではない。観光立国推進基本法の前文では、国際平和、地域経済活性化、雇用機会の増大、国民生活の安定向上、国際相互理解というキーワードを並べて観光の目的を謳っている。様々な分野に影響を及ぼし得る“なんでも屋”として、観光に寄せる国の期待の高さがうかがえる。

世田谷区基本構想では、「信頼関係に支えられてだれもが安心して暮らすことができる都市」を将来像に掲げているが、コロナ禍で疲弊した区民生活、区内産業の活性化なくして、安心した暮らしは実現しない。観光はコロナ禍にあって、ともすれば疎まれる存在となった。国民の生命を守るための優先順位においてどうしても後回しになってしまう。しかし、生活に潤いをもたらす、産業を活性化させる可能性を持つのもまた観光である。ボランティアガイドがシニア世代の活躍の場となるように、まち歩きツアーが地域との協力関係を構築するきっかけとなるように、“なんでも屋”の観光は多くの可能性を秘める。

インバウンドを含む遠方からの観光客を呼び込むこともいづれまた必要となるが、ウィズコロナの今はマイクロツーリズムの観点で区民や周辺住民を巻き込み、盛り上げていくことが先決である。世田谷区商店街振興組合連合会が運営する電子決済アプリ「せたがやPay」のように、DXを活用した新たな地域活性の取り組みも始まっている。新しいツールや取り組みの効果を高めるためのアイデア、連携の枠組みなどを積極的に生み出し、実行していくことが協会に求められることであろう。事務局を担う公社には、協会会員の連携をこれまで以上に活発化させるための強力なハブとなることが期待されている。

図1 世田谷まちなか観光略年表



[注]

- 1) 緑が地表を覆う部分に水面と公園内の緑に覆われていない部分を加えた面積が地域全体面積に占める割合
- 2) 平成 20 (2008) 年に発足した観光庁の「観光庁ビジョン」において、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」として登場する。
- 3) 世田谷にゆかりのある自慢の逸品を募集し指定する制度。2006 年開始。最新の『世田谷みやげ 2020』では 114 商品が指定されている。
- 4) コンテストには大学や地域団体などから 24 作品の応募があり、住民参画を取り入れた観光の取り組みとして評価できる。
- 5) 世田谷線宮の坂駅をスタートし、世田谷八幡宮、世田谷城址公園、豪徳寺、世田谷代官屋敷（大場代官屋敷）、松陰神社をめぐる。
- 6) 旅行前の時期。旅行に向けた情報収集、スケジュール作成などは多くの場合、旅マエに実施される。旅行中は「旅ナカ」、旅行後は「旅アト」と表現する。
- 7) 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会に向けてパラリンピアンとの交流やユニバーサルデザインのまちづくり、心のバリアフリーなどに取り組む自治体が登録される「共生社会ホストタウン」の中でも、特に先導的・先進的な取り組みを行う自治体。

[文献リスト]

<論文>

大澤正治 (2021) 「コロナ・パンデミックがもたらした新しいツーリズム (観光)」『地域研究』
26、pp.39-59

特集

金崎賢希 (2019) 「地方創生と観光：観光を活用した持続的なまちづくり」『産研論集』46、pp.51-57

高坂晶子 (2020) 「観光 DX の可能性—最先端 ICT による観光ビジネスの革新—」『JRI レビュー』、2020 Vol.11 No.83

<書籍等>

公益財団法人世田谷区産業振興公社 (2017) 『世田谷ぷらっと』

公益財団法人特別区協議会 (2012) 『区政会館だより』 No.266

世田谷区教育委員会事務局生涯学習・地域学校連携課 (2017) 『世田谷区文化財保存活用基本方針』

世田谷区道路・交通計画部 交通政策課 (2020) 「世田谷区における公共交通について」

世田谷区都市整備部都市計画課 (1992) 『世田谷区まちなみ形成史』

<ウェブサイト>

国連世界観光機関(UNWTO)駐日事務所 (2021年8月17日) 「国連世界観光機関 (UNWTO) 世界観光指標 (World Tourism Barometer) 2021年7月号について」 [閲覧日：2021年9月19日]
https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2021/08/0721_Press-release-barometer-1.pdf

JTB 総合研究所 (2021年8月10日) 「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査 (2021年8月)」 [閲覧日：2021年9月19日]
<https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2021/08/covid19-tourism-202108-report.pdf>

タイムアウト東京 (2019年9月19日) 「下北沢が「世界で最もクールな街」の2位に選出、1位はリスボンのアロイオス」 [閲覧日：2021年9月19日]
<https://www.timeout.jp/tokyo/ja/ニュース/下北沢が-世界で最もクールな街-の2位に選出-1位はリスボンのアロイオス-091919/>

公益財団法人日本オリンピック委員会 (2020年7月17日) 「オリンピック憲章 Olympic Charter 2020年版・英和对訳」 [閲覧日：2021年9月19日]
<https://www.joc.or.jp/olympism/charter/pdf/olympiccharter2020.pdf>

日本政策投資銀行 (2021年5月4日) 「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (第2回新型コロナ影響度特別調査)」 [閲覧日：2021年9月19日]
<https://www.dbj.jp/upload/investigate/docs/a2daa5fcdcbcb44a02f880ec717295b1f.pdf>

星野リゾート (2020年) 「星野リゾートの「マイクロツーリズム」近所旅行のススメ | 星野リゾート」 [閲覧日：2021年9月20日]
<https://www.hoshinoresorts.com/sp/microtourism/>

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング (2021年5月10日) 「「新しい日常」における「新しい観光」の浸透状況について」 [閲覧日：2021年9月20日]

https://www.murc.jp/wp-content/uploads/2021/05/seiken_210510.pdf

リクルート住まいカンパニー(2021年3月8日)「SUUMO 住みたい街ランキング 2021 関東版」

[閲覧日：2021年9月19日]

https://suumo.jp/article/oyakudachi/oyaku/sumai_nyumon/data/sumimachi2021kantou_jichitai/