

なぜ、どのように、ニッチな観光は実践されているのか？ ニッチ・ツーリズムと旅のテーマの多様化をめぐる予備的考察

伊藤将人¹

1. はじめに

1.1 研究背景：ニッチツーリズムへの社会的、学術的関心の高まり

新型コロナウイルス感染拡大以降、観光をめぐる社会的状況は大きく変化した。感染症という脅威は、観光業に大きな打撃と不安を与えた一方で、マイクロツーリズム²に代表される新たな観光形態への社会的、政策的、学術的関心の高まりが指摘されるようにもなった。

マイクロツーリズムは、自宅から近距離県内の地域でも観光が成立することを強調する概念である。それは、王道観光地や人気スポット以外を観光対象とするような、マストツーリズムとは異なるニッチ・ツーリズムの一環 (Niche Tourism/ 以下、NT) として捉えられる。

NT は、特定の場所を訪れ、発見し、体験し、参加し、学び、目的地の日常生活により深く関わることに関心が高まる中で登場した概念である (Novelli 2005, Iacob 2020)。NT の定義は多様であり、統一されたものは存在しないが、特定の観光者もしくは観光グループの興味や嗜好に対応する、ある分野に特化した、もしくは独自性のある観光形態を指す (Chakraborty, 2023) ことが多い。

「ニッチ」概念は、1990年代以前からマーケティング分野において、限られた市場に焦点化する手法、小規模市場に適した製品やサービスによる顧客ニーズを満たす手法として議論されてきた (Stanton, Etzel, Walker 1991, Robinson & Novelli 2005)。また、NT は文脈形成において、約30年前に登場した類似概念であるスペシャル・インタレスト・ツーリズム (SIT) をめぐる議論から大きな影響を受けている (Rogerson and Rogerson, 2021)。

図1は、観光全体におけるNTの位置付けと、NTと括られる観光形態を整理したものである。図1から、NTが非常に広範な観光形態を包含する概念であることが読み取れると同時に、それはオルタナティブ・ツーリズムとも重なる概念であることが示唆される。

NTの特徴は、止められない / 止まらないマストツーリズム (Mass Tourism/ 以下、MT) への抵抗として生まれた点にあり、MTと切り離して議論はできない (Susanto, 2022)。MTは、観光ニーズを満たすための大規模開発、提供商品の非差別化、環境の持続可能性や地域の社会構造の変化への脅威、オーバーツーリズムの可能性などの課題を有しており、NTはその代替、抵抗という側面を有してきた (Marson, 2011, Dinis & Krakover, 2016, Susanto et al., 2022)。ただし、NTは単にMTの代替であるだけではない。NTは、量的なボリュームは少ないものの、購買力の高い市場細分化を可能とする点で産業的に期待されている。さらに、MTでは人気観光地や主要観光地に対抗できない地域において、官民による新たな観光を通じた経済活性化、地域活性化策として関心を集めている。一般社団法人メタ観光推進機構による「「観光の多様化」に関する調査結果資料 (2023)」で明らかになった、「従来型ではない旅のテーマに高い興味関心」「これまでニッチと思われていたテーマに約30%が興味」という結果は、こうしたNTへの関心の高まりと民間からの活発な動きの一つと言えるだろう。以上から、NTは今後より一層、消費者が求め関心を有する観光形態になりうると考えられ、観光全体において一定の影響力がああり、関心が高まることが予測される。

1.2 研究目的：なぜ、どのようにニッチを志向する観光は実践されているのか？

NTに代表されるように、観光形態の多様化、ニッチなテーマを志向する観光への関心の高まりは、社会的、学術的、産業的に様々な形で確認され、期待されている。先行研究では、ニッチな観光の分類化や、NTを推進する上での

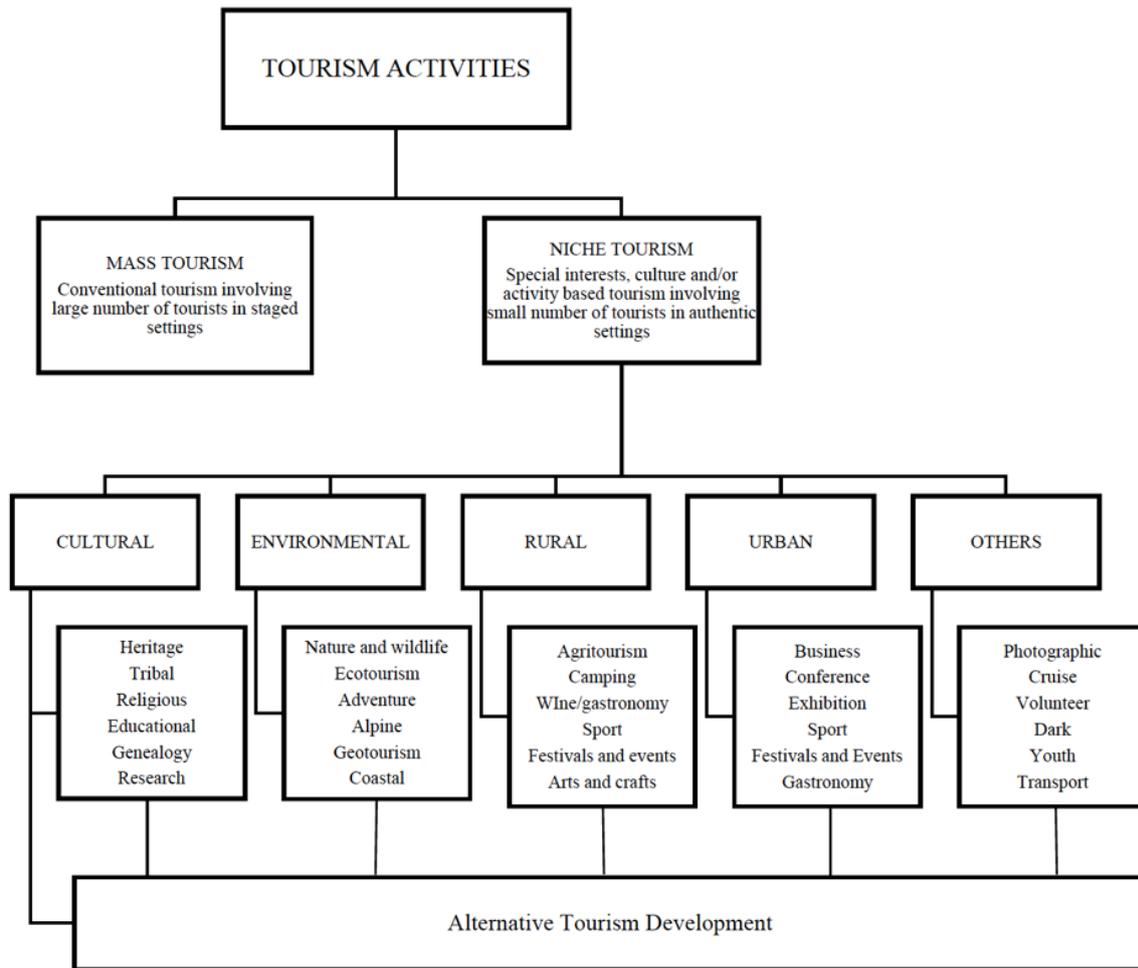


図1 ニッチ・ツーリズムの体系的整理 (Robinson & Novelli, 2005)

有効な方策が盛んに論じられてきた一方で、ある個人が「なぜ、ニッチな観光形態を志向するのか、関心を有するのか」「いかなる経緯でニッチな観光を行うようになり、どのように実践しているのか」は、十分に明らかにされてこなかった。しかし、NTの実態をより多面的に明らかにする上でも、NTを推進していく上でも、NTを実践する人びとの内面世界や価値形成過程を明らかにすることは重要である。

そこで本論者は、NTの予備的考察として、「観光客は人気観光地を好むとされる中で、なぜ、ニッチなスポットやコンテンツを好み訪れるのか？ニッチとされる対象への志向性は、いかなる経験の中で構築されるのか？ニッチな観光は、いかなる方法で実践されているのか？」というリサーチ・クエスチョン（RQ）を設定する。

消費や関心が複雑化する現代においては、社会集団（階級や市場細分化）の消費を分析する代わりに、人々が行っている特定の実践、特にそのような実践を通じて、どのように意味が形成され、関心を有する者同士の共同体が形成されるかを研究することが重要である（Richards, 2021）。また、Pantzar and Shove (2005) は、実践に焦点を当てることで、新たな問いが生まれると主張する。そこで、本論者では、これらの主張を踏まえて、RQの解明にあたっては、NTを実践していると自覚する調査協力者の実践の詳細を明らかにすると同時に、実践へと結びつく「なぜ（動機・経緯）」に着目して分析を行う。こうした本論者の成果は、観光のテーマが多様化する時代の観光研究や観光産業の発展に貢献すると同時に、メタ観光の発展・深化に貢献することが期待される。

2. 分析対象と分析方法

本論者の執筆にあたり、①ニッチな観光を推進する民間団体と協働でのアンケート調査、②アンケート調査回答者のうち4名へのインタビュー調査、を実施した。ただし、紙幅が限られていること、分析が十分に終了してい

ないことを理由に、本論考では主に②について分析対象、分析方法を示し、結果の分析を行うこととする。

2.1 調査の実施方法と協力団体

ニッチな観光への興味関心を明らかにするために、ニッチな観光を「スキマ旅」という概念で推進し、情報発信を行う民間団体「Skima 信州³」と協働で、スキマ旅に関心を有する者を対象としたアンケート調査を実施した⁴。そのうえで、アンケート回答者のうち、インタビュー調査依頼に同意した4名(以下、調査協力者)へのインタビュー調査を実施した(表1)。インタビュー調査は2023年12月から2024年1月に実施、調査協力者1人あたり1時間～2時間程度、インタビュー調査は半構造化面接法で実施した。表1は調査協力者の概要、表2はインタビュー調査時の質問項目である⁵。以降は、これらの調査結果を分析する。

3. ニッチな観光への興味を有する実践者へのインタビュー調査結果の分析

3では、ニッチな観光を志向し実践する4人の調査協力者を対象に行なったインタビュー調査を基に、彼らがなぜ、いかなる理由と経緯で、どのようにニッチな観光を行っているかを分析する。インタビュー調査の結果、ニッチな観光を志向する調査協力者には、主に4つの共通項があることが明らかになった。そこで以下では、確認された傾向・共通項ごとに分析を行う。

3.1 幼少期からの家庭環境と観光経験

第一に、調査の結果、調査協力者の幼少期からの家庭環境や観光経験が、ニッチな観光志向を構築する上で直接的、間接的に影響を与えている可能性が示唆された。

温泉や秘湯観光を好むA氏は、小さい頃から日帰り温泉に行っていたことを踏まえ、「原点の原点はそこです。」と語っている。

鉄道旅行や鉄道を利用しての街道観光や資料館観光を好むB氏は、「小学生の頃から、鉄道ファンでした。小中学生の頃なんかは、電車に乗るために親にねだっている行きましたね。」と語っている。

桜や一本桜観光、御朱印観光、宿場街道観光を好むC氏は、「幼少期から親が旅好きで、バックパッカーとして旅に出まくっていました。親は今も旅好きで、家族旅行も多いので、旅をするというか、それが当たり前の感じです。」「そもそも、自分が良いと思うものが、家族の影響があるかなど。家族が王道の観光に触れずに、いきなりレ

表1 調査協力者の基本情報(筆者作成)

調査協力者	性別	年齢	居住地	出身地	職業	主な観光日	主な交通手段	関心ある観光ジャンル
A	男性	34	長野県長野市	長野県長野市	食品工場	土日祝日	車	温泉・秘湯
B	男性	57	群馬県南北村	長野県上田市	執筆業	特になし	車・鉄道	鉄道・宿場街道・資料館
C	女性	34	長野県上田市	兵庫県神戸市	観光業	特になし	車	御朱印・桜・宿場街道
D	男性	26	長野県上田市	長野県岡谷市	広告業	土日祝日	車	温泉・B級グルメ・道の駅

表2 インタビュー調査時の質問項目(筆者作成)

質問1	基本属性(性別、年齢、経歴、職業、居住地、主たる交通手段など)
質問2	これまでの観光経験と印象的な出来事
質問3	特に関心あるニッチな観光ジャンル/コンテンツとその理由
質問4	質問3と質問4を踏まえ、特に好きな観光スポットとその理由
質問5	観光地の地域、地域性へのこだわりの有無と理由
質問6	関心あるニッチな観光に関する情報の入手方法
質問7	関心あるニッチな観光に関する情報発信経験
質問8	ニッチな観光を民間企業や自治体が推進することへの考え
質問9	ニッチな観光をめぐる状況への要望、不満
質問10	人気観光地・マストリーズをめぐる認識

ベル 100 の旅をさせられ続けてきたので、それが当たり前だと思っていました。変なものの方がおもしろいし、王道以外のものへの偏見や蔑みがなかったですね。」と語っている。

温泉や B 級グルメ、道の駅観光を好む D 氏は、「思い返すと、家族環境が自営業ということもあって、休みは遊びに行きやすく、じいちゃんときから、家族が観光に行くという習慣がありました。小さい頃から、温泉旅館に行くというのも習慣でした。それが、好きとか嫌いではなく、生活の一部で。ただ、大学生になったとき、他の人と話したら、意外とみんな温泉に入らないし、温泉がある地域とない地域でも距離や結びつきが全然違うのだなと、驚きました。」と語っている

以上の語りからは、A 氏や D 氏にとって幼少期から温泉に行くという習慣が家族内で“当たり前”であったため、“自然”と温泉好きになったと考えていることが読み取れる。また、C 氏の語りからは、ニッチな観光を志向する両親の影響で、ニッチな観光への抵抗感や偏見が生じなかったと考えていることがうかがえる。

3.2 同じ観光ジャンルを好んでも異なる実践形態と関心

3.1 より、A 氏と D 氏はどちらも温泉観光を好むことが明らかになった。しかし、同じ温泉観光でも、共通の志向性としては括れない、異なるニッチな関心と楽しみ方を温泉に対して有し、実践していることが示唆された。表 3 は、A 氏と D 氏の温泉観光をめぐる嗜好性・こだわりを整理したものである。

表 3 より、同じ「温泉観光」への興味関心であっても、その実践内容・実践方法・楽しみ方は大きく異なることが読み取れる。一例として、入浴回数に着目すると、1 箇所でも 1 回しか入浴しない A 氏と、1 箇所でも複数入浴する D 氏という差異が確認でき、こうした差異は好みの施設をめぐる志向性の差異に起因すると考えられる。さらに、こうした志向性の差異は、滞在時間やコミュニケーション有無とも関連していると考えられる。

こうした結果は、ニッチな観光を分析する際に、細分化された対象・分類の中でもニッチな観光の実践は、より細分化された中で実践されていることを示唆している。旅のテーマの多様性は、多様さに着目すると際限なく広がっていく。その中で、分析者やニッチな観光に着目する事業者は、いかなる分類を採用するのか、どこまで細かな“ニッチさ”の把握を試みるのか、を常に意識することが重要であると考えられる。

3.3 コレクション・収集的関心の強さ

調査の中で目立ったのが、調査協力者によるニッチな観光におけるコレクションやスタンプラリーに似た「ゲーム的関心」「収集的関心」と、「数の強調傾向」である。

A 氏は、これまでに長野県内 286 箇所、長野県外を含めると 430 箇所の温泉に足を運んでいる。A 氏の調べによれば、現在長野県内には 515 箇所の温泉があり、そのうち 286 箇所という割合は、自身の感覚としては決して多くないと言う。また、温泉の巡り方については、現在は 1 日に 2,3 箇所入ると言うが、以前は 1 日に最大 9 箇所、2 日で 15 箇所の温泉に入っていたと語る。こうした実践について、A 氏は「ゆるいゲームのような感覚」と表現しており、現在、一度に入る数が少なくなった理由は一度に多数「埋められる」場所は行き尽くしたから、ゲーム的感覚が後退してきたからであると語っている。

C 氏は、御朱印を集めるようになった経緯を振り返り、「自分を含め、おたくな人は収集が好きな人が多いと思います。自分も収集癖があって、集めるなかで整理したくなったのでブログを初めて、需要に気がついてさらに集

表 3 A 氏と D 氏の「温泉」観光の差異（筆者作成）

	A氏	D氏
特に好みの施設	レトロだけど清潔感がある昔ながらの施設	休憩処や食事処、サウナなどもある複合施設
入浴回数	1箇所でも1回	1箇所でも複数回
滞在時間	30分～1時間前後	半日～一日
訪問目的	様々な温泉を訪れ体験すること	疲労やストレスからの回復
温泉の位置づけ	ゆるいゲーム マニアックハマったことの一つ	生活の中の温泉
コミュニケーション	会話やコミュニケーションは特に無い	会話やコミュニケーションも醍醐味

めるようになりました。」と語っている。現在までに約 1,000 枚の御朱印を収集し、御朱印帳は約 100 冊所有している。このように数が増えた経緯について、収集癖を「コンプリートしたい感覚」とも語っている。さらに、数が増えた経緯については、「お賽銭だと少額ですが、御朱印なら数百円＝1,000 円程度払えるので、神社仏閣に貢献できますよね。そういう貢献性とか、行った思い出づくりも大きいです。」と語っており、「推し」への応援消費にも似た実践が確認される。

D 氏は、道の駅巡りについて、「長野県の道の駅は全部制覇しました」と語っており、同時に「コレクションはライフワークです。」「スタンプラリー、大好きです。これは、あんまり周りの人、同世代と比べて、スタンプラリーが好きという人は少ないと思いますが、目的地化ができたり、口実ができたりするので。」と語っている。こうした D 氏の語りからも、A 氏と同様にゲーム的感覚がニッチな観光と結びついていることが示唆される。

以上 3 人の語りから、ニッチな観光を実践する調査協力者にとって、特定の全体像・量的枠組みが想定される観光対象について、その全てや、できる限り多くを巡りたいという動機づけがモチベーションとなっていること、インタビュー時にその場で答えられる程度に数を意識しながらニッチな観光を行っていることが明らかになった。

3.4 Google Map の活用

3.3 で収集した情報の管理整理方法や、ニッチな観光情報の収集・発信方法として聞かれ目立ったのが、Google Map（以下、GM）である。A 氏、C 氏、D 氏は、GM をニッチな観光実践の当初から活用し、現在進行系で独自の情報管理や情報収集、時には発信に役立てていることが明らかになった。

A 氏は、GM がサービス開始した比較的早い時期から、GM のリスト機能を用いて訪れた温泉情報をまとめたり、「温泉」と検索することで新たな情報を探したりしてきた。詳細な利用方法については、「地図上で、温泉がありそうなところを探したり、ぼーっと見るとかしますね。割と、サジェストだと思うけど、温泉探していると温泉情報を出してくるので。サジェストは嬉しいですね、ありがたいというか。」「Twitter（現 X）も情報収集に使っていますが、最近では、Twitter でいて、そこから Google Map っていう流れが多いです。」と語っている。A 氏の語りからは、温泉についての情報を非積極的、つまり受動的に探している状態でも、温泉情報が得られる点に GM の価値を見出していることが示唆される。

C 氏は、2016 年頃から、行きたい場所や行った場所にマークを付けることで GM でニッチな観光情報を整理している。C 氏は GM の使い方について、「スターも、めっちゃ付いていますよ。地理的なことが分かるし、自発的に調べなくてもいろんなものが出てくるし、いろんな情報が同じ場所にあるから、地理イコール位置が分かるのが良いですね。」と語っている。語りからは、A 氏同様に自発的に調べなくても好みの情報が見つかること、複数の情報が同じ場所にレイヤーとして存在しており、地理的位置から視覚的・直感的にニッチな観光情報を探したり、整理管理したりできるのが良いと考えていることが示唆される。

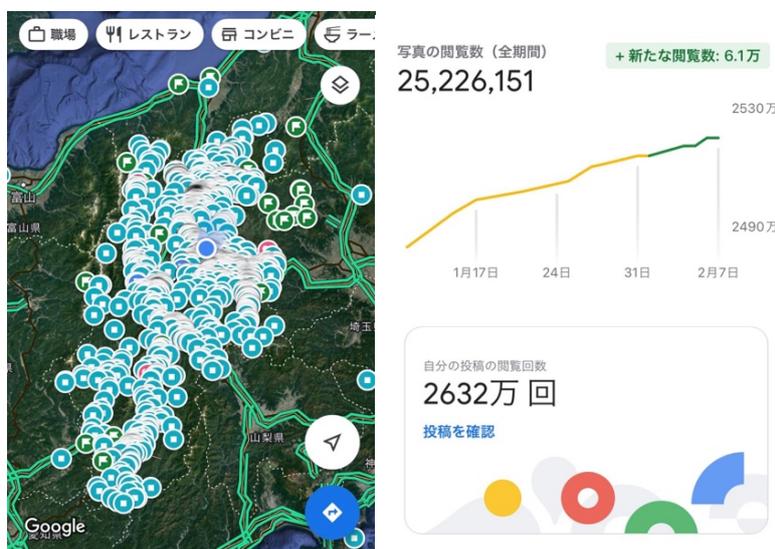


図2 D氏のGoogle Map画面とGoogle MapのPV推移

調査協力者の中で、量的・質的に最も GM を活用していたのが D 氏である。D 氏は 2015 年頃から GM を活用してきた。その理由としては、前述のようなコレクション気質が嬉しい情報が集まりすぎたため、頭で整理できなくなり GM で管理するようになったと語っている。D 氏の特徴は、A 氏や C 氏と同様に整理や情報収集に GM を使うだけでなく、GM 上でレビューを書くなど情報発信の場としても GM を活用している点である。D 氏は、GM 上での情報発信について、次のように語っている。「発信という意味合いだと、バズるとかはいいですが、投稿がいっぱいできるので、自分の場合は 2000 万回ぐらい見られていますね。一時期は、毎日 10 回ぐらい投稿していました。ヤバかったときは、行ったその場で味とかレビューを書いていて。GM は後で編集しやすく、管理もしやすく、行ったときに何回目の来訪ですよと履歴が残っているのかが良いです」「GM の投稿にはインセンティブがないと思われていますが、実はインセンティブがあるんです。ローカルガイドっていう機能があるんですが、レビューをすればするほど、評価が上がります。レベルが上がると特典として、優待券がもらえて Google の商品が安く使えたり、ストレージが無料で多くなったりします。」「元々は、効率化のために始めた面もあります。初めの頃はブログのような形でもまとめていたんですが、TV でパッと映ったお店を調べてピンを打つのが一番楽だったんですね。あと、人と共有するのも、道中で見えるのもできる。頑張っているという意識はなく、楽しんでいるという意識です。」と語っている。

以上、調査協力者の語りのうち 4 点に着目して分析を行ったが、上記以外にも次のような傾向を確認することができた。調査協力者はニッチな観光情報を収集するために、全員が SNS やオンラインサービスだけでなく、旅行雑誌や自治体観光パンフレット、ローカル番組や新聞など旧来型の紙媒体やマスメディアも積極的に活用していた。また、ニッチな観光を好む調査協力者は、全員が、人気観光地を否定しているわけではなく、A 氏や C 氏に関してはあえて意識的に人気観光地にも足を運ぶようにしていることが明らかになった。さらに、全員に共通して、ニッチな観光を楽しむための知識の習得に積極的なことが明らかになった。C 氏は、それを「学習旅行」と呼んでおり、A 氏は自身と似たニッチな観光を実践する知り合いについても、「知識も同時に身につけていく感じはありますね。」と語っている。

4. 結論と考察

本論考では、ニッチな観光を実践する 4 人の調査協力者へのインタビュー調査を通して、ニッチな観光へと至る経緯と実践をめぐる「なぜ」「どのように」に着目し分析を行った。本論考の結果はあくまで予備的なものであり、今後は、調査協力者の居住地や志向する観光対象の幅をより拡げて調査分析を行っていく予定である。このことに留意したうえで、最後に本論考の調査結果がメタ観光に対して与える示唆について論じたい。

ここで参考になるのが、真鍋（2021）が示した、メタ観光の可能性を実現するための技術・システムの 4 段階モデルである。真鍋によれば、メタ観光の可能性を実現する技術・システムは、①「情報を生み出す / 取りまとめる」段階、②「情報を蓄積する」段階、③「情報の取捨選択・編集」段階、そして④「情報の開示と伝達」として整理できる。真鍋の 4 段階モデルは広くメタ観光を実現していくためのモデルだが、本稿の調査結果、特に 3-3 や 3-4 の結果から示唆されるのは、ニッチな観光を実践する個人の中には、個人で可能な範囲で既存の仕組みや媒体を用いて、4 段階モデルと類似したニッチな観光の可能性の拡張と実践を行っている者がいるという点である。特に、D 氏の実践は特徴的であり示唆的である。

D 氏は、①「情報を生み出す / 取りまとめる」段階として、ローカルメディアや SNS から情報を収集し、現地に足を運び（ログ機能）、他者と積極的にコミュニケーション取ることで、自身にとって価値ある情報を創造している。そして、②「情報の蓄積」段階として、コメントや評価機能でニッチな観光の実践を文字化・尺度化すると同時に、Google Map を活用して自身のニッチな観光実践を蓄積している。その数は Google Map 上で長野県がピンで全て隠れるほどであり、まさに多層的にレイヤーが構築されたデータベースと言えるだろう。こうして蓄積された情報は、ただ蓄積されるだけでなく、Google Map のリスト機能などを効果的に活用することで③「情報の取捨選択・編集」へと繋がり、未来の自分や他者のために情報を整理する。そして、④「情報の開示と伝達」段階として、取捨選択・編集した独自のリストやルートのシェアにより情報を開示し（異なる実践として、コメントや評価という形でも既に情報の開示と伝達は行われている）、ニッチな観光実践の開示と伝達を行っている。真鍋（2021）の表現を用いれば、D 氏はニッチな観光情報のメタジェネレーターであり、メタキュレーター as 編集者

であり、メタキュレーター as ナビゲーターであると言えるだろう。ここでは、D 氏を例にとったが、他 3 者も、用いる媒体やサービスは異なれど、同様の実践を確認することができた。このことから、メタ観光のより一層の推進にあたっては、ワークショップやまち歩きを通して複数人の視点と経験を収集していくと同時に、個人が蓄積するメタ観光的視点と実践、経験も収集していくことが重要であると考えられる。

最後にインタビュー調査の中で、印象に残った一文を記したい。これは、C 氏がニッチな観光で大事なことについて語った部分であるが、メタ観光の本質を考えるうえでも示唆的であるように思われたので引用して本論考を閉じたい（下線部は筆者追記）。

ニッチな観光は、視点が重要なのですよね。長野だから、御朱印だから楽しめるのもありますが、それだけでなく、スキマな観光を楽しむスキマな視点さえあれば、どこでも、なんでも楽しめるものかなと、思ったりしています。

謝辞

本論考は一般社団法人メタ観光推進機構 メタ観光助成を活用した研究成果である。調査に協力いただいた Skima 信州、調査協力者に感謝申し上げます。

【参考文献】

- Chakraborty, O (2023) Dark Tourism: A Novel Trending Sector in Tourism – A Study in the Indian Subcontinent, Rodrigues, A, A., Carvalho, A, M. eds, Exploring Niche Tourism Business Models, Marketing, and Consumer Experience, Business Science Reference, 158-186.
- Dinis, A., Krakover, S. (2016) Niche tourism in small peripheral towns: The case of Jewish Heritage in Belmonte, Portugal, *Tourism Planning & Development*, 13 (3) , 310-332.
- Iacob, V. Guerreiro, M. CarmoSaul, C. Jesus, S, N (2020) Psychology and niche tourism contributions to tourists' well-being, *Rethinking applied psychology*.
- Marson, D. (2011) From mass tourism to niche tourism, Robinson, P., Heitmann, S., Dieke, P. eds, *Research Themes for Tourism*, CABI; Reprint edition, 1-15.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Elsevier.
- Pantzar, M., Shove, E. (2005) Consumers, Producers and Practices: Understanding the Invention and Reinvention of Nordic Walking, *Journal of Consumer Culture*, 5 (1) : 43-64.
- Richards, G. (2021) Rethinking niche tourism: The example of backpacking, *Croatian Regional Development Journal*, 2 (1) : 1-12.
- Robinson, M., Noveil, M. (2005) Niche tourism: an introduction, *Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases*, Routledge, 1-11.
- Rogerson, C, M., Rogerson, J, M. (2021) Niche Tourism in South Africa: A Renewed Policy Focus in the Covid-19 Environment, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 39 (4) : 1379-1387.
- Stanton, W, J., Etzel, M, J. Walker, B, J. (1991) *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Inc, US.
- Susanto, P, C. (2022) Niche Tourism Marketing, Sudirman, A. ed, *TOURISM MARKETING: THE BRIGHT FUTURE OF TOURISM*, Media Sains Indonesia, 243-257.
- Susanto, P. C., Anugerah, D., Utama, I., Suyasa, N. (2022) Initiation of a Rural Edutourism Destination in Bali Indonesia based on SWOT Analysis | *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 2 (2) : 50-60.
- メタ観光推進機構 (2023) 「観光の多様化に関する調査」(閲覧日,2023.9.25, <https://note.com/metatourismjp/n/n2b0ef5d4374b>)
- 山村高淑 (2011) 『アニメ・マンガで地域振興：まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版.
- 伊藤将人 (2021) 「スキマな視点で地元を旅する～マイクロツーリズムで注目の「これからの観光のカタチ」～」Wealth Park Investment (閲覧日,2023.9.25, <https://wealthpark-alt.com/article/tips/sukimatabi/001/>)

真鍋陸太郎 (2021) 「メタ観光の可能性」 (閲覧日 ,2024.2.25, <https://note.com/metatourismjp/n/naeab85c03b6d>)

補註

- 1 一橋大学大学院社会学研究科博士後期課程修了。博士 (社会学)。日本学術振興会特別研究員。武蔵野大学アントレプレナーシップ研究所客員研究員
- 2 新型コロナウイルスの流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から 1～2 時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。公共交通機関の利用を避けた自家用車による移動を中心とし、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献を念頭に置いた旅行形態 (JTB 総合研究所, 閲覧日 2024.2.4, <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/microtourism>)。
- 3 Skima 信州は、長野県のニッチな観光情報を紹介するローカル WEB メディアであり、2024 年 1 月時点で月間 30 万 PV、SNS 総フォロワー数 1 万人、総配信記事数 700 本を抱える長野県最大級の民間観光 Web サイトである。Skima 信州が提唱する「スキマ旅」とは、「どこに行くのか、どのくらい移動するのかよりも、訪れた先で何をするのか、何を目的に旅するのか、自分は何が好きなのかを大事にする観光スタイル」であり、一般的に有名な観光地や人気な観光地ではない場所を楽しむ観光スタイルを指し (伊藤,2021)、ニッチな観光と類似する概念であるといえる。
- 4 対象は、Skima 信州の公式 LINE@ 登録者 4,000 人、回答者数は 656 人であった。
- 5 主に長野県の観光情報を発信する団体との共同調査であったため、調査協力者は長野県出身、長野県在住者の割合が多い。この点は本稿の限界であり、今後の課題である。