

都会人の新ライフスタイルの受け皿に

ぶぎん地域経済研究所 専務取締役/チーフエコノミスト 土田 浩

先日、埼玉県内に今年オープンした“グランピング”施設に行ってきた。イギリス発祥で、“glamorous(豪華で魅力溢れる) camping”が語源だそうだ。

宿泊エリアには、冷暖房付きで、ベッドが4つ入る大型のテントが10棟点在する。広々とした各棟のウッドデッキ上にはダイニング用の小屋があって、バーベキューや朝食のセットが届けられるので、自由気ままに食事できる。

テントに叩きつける雨音の中で眠りにつき、耳元にいるようなウグイスのさえずりで目を覚ます。私は、装備とスキルを要する本物のキャンプには無縁だっただけに、初体験の連続であった。

近年、全国に次々と開設されているグランピング施設。週末や夏休み期間中などはどこも予約で一杯になるなど、新形態のレジャーとしてブームを巻き起こしている。お手軽に良い所取り、自然とのふれ合い、時間や行動が拘束されない、といった消費トレンドにもマッチしており、コロナ後も定着しそうだ。

“ワーケーション(work + vacation)”という言葉も定着した。リモートワークの普及で都会に縛られなくなった人たちは、仕事とバケーションの両面から拠点を選択する。選ばれるのは、いわゆるリゾート地ではなく、田園地帯や山間部など日常の暮らしが根付いている場所だ。日々農作業に取り組みたり、地元イベント・地域おこし活動に参画できることが、拠点選びの決め手になっているようだ。

私の友人に、全国の選りすぐりの一軒家をシェアするベンチャー企業を手掛けている者がいる。従来の、リゾート地の大型ホテル&高級レストランという会員制リゾートクラブとは完全に一線を

画し、一定期間その地に腰を据えて日常感覚を味わう。現地生活メニューが用意されていて、来場者の意向に応じて地元コンシェルジュが橋渡しをする。

こうした体験は、将来の生き方・暮らし方を大きく左右する可能性を秘めているに違いない。海外ホームステイなどにも似た、未知の期待が膨らむ。

全国の自治体も、“地方創生”初期の、移住か観光かというハードルの高い二者択一から転換して、その地域と多様なスタイルに関わりを持つ「関係人口」を増やす戦略に注力するようになった。

今般公表された「令和3年版首都圏白書」(国土交通省)では、新型コロナ感染拡大を契機とした変化をまとめている。その一つにワーケーションを取り上げ、秩父郡横瀬町の事例を紹介している。里山再生のボランティア活動、農業・染物体験等のアクティビティの提供、多様な宿泊施設(ビジネスホテル、温泉旅館、古民家、キャンプ場)とコワーキングスペースなど、官民連携の下で、よそ者でも入り込みやすい各種サービスを一括して提供する仕組み。これこそがまさに今の時代に求められているものだろう。

移住でも観光でもない「関係人口」ということは、生活の本拠地との頻繁な往復を意味する。逆に、一生に一度は訪れたいという程の名所旧跡は必要ない。

そう考えると、埼玉県内には、都会人の新たなライフスタイルに適した、手付かずの場所がいくつもあるように見える。そこが人気を得るカギは、素人でもお手軽に安心して始められるような、パッケージ作りということではないだろうか。