

第2のふるさとづくり プロジェクト

まちが わたしが 育つ旅。

いくたび>>>>



ナレッジ集

令和6年度



令和6年度

02. 目次

04. 第2のふるさとづくりプロジェクトとは

06. 有識者インタビュー

08. 実証事業採択地域一覧

10. 12地域ナレッジ紹介

25. pickupコラム

26. モニターツアー参加者の声

30. モニターツアー参加者 アンケート調査結果

34. Information



第2のふるさとづくりプロジェクトとは

地域とのつながりに着目した新たな旅のスタイルづくりを目指すプロジェクト

「何度も地域に通う旅、帰る旅」という旅のスタイルの推進や、関係人口の拡大を推進し定着させることで、国内観光の新しい需要を掘り起こし、地域経済の活性化につなげることを目的としたプロジェクト。令和4年度よりモデル実証事業をスタート。

これまでの旅とは異なる新たな旅

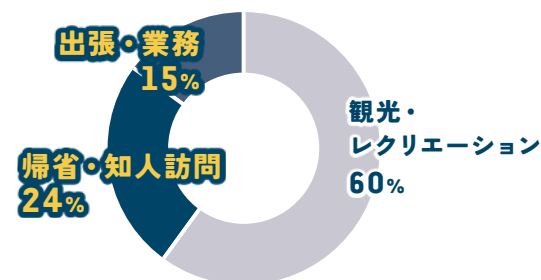


POINT.1

新たな国内旅行需要へ フォーカス

- ・観光ではない「帰省・知人訪問」「出張・業務」の国内旅行需要を増やす
- ・訪日旅行需要に比べ、国内旅行市場は横ばい傾向が長らく継続
- ・「観光・レクリエーション」目的以外の需要も含め、新たな交流市場の創出に取り組む必要がある

『帰省・知人』『訪問出張・業務』による 旅行需要は少なくない



〈国内宿泊旅行〉「旅行目的」の内訳（2023年）

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（2023年）

POINT.2

第2のふるさとづくりによる 関係人口化の可能性

- ・地域資源に触れ、地域との関係性や参画が段階的に深まることで、自発的な来訪高頻度化や滞在長期化等を誘発する可能性がある
- ・関係人口や多地域居住・二地域居住・移住層へ緩やかに移行する可能性がある

観光客が関係人口や多地域居住・二地域居住・移住層に 緩やかに移行するプロセス（仮説）

	根源的 共同性	場の 共同性	自覚された 共同性	目的を持った 共同性
生存／ 安全	観光			
愛／ 帰属		ロイヤル カスタマー		
承認			関係人口	
自己表現				二拠点・ 多地域 居住人口

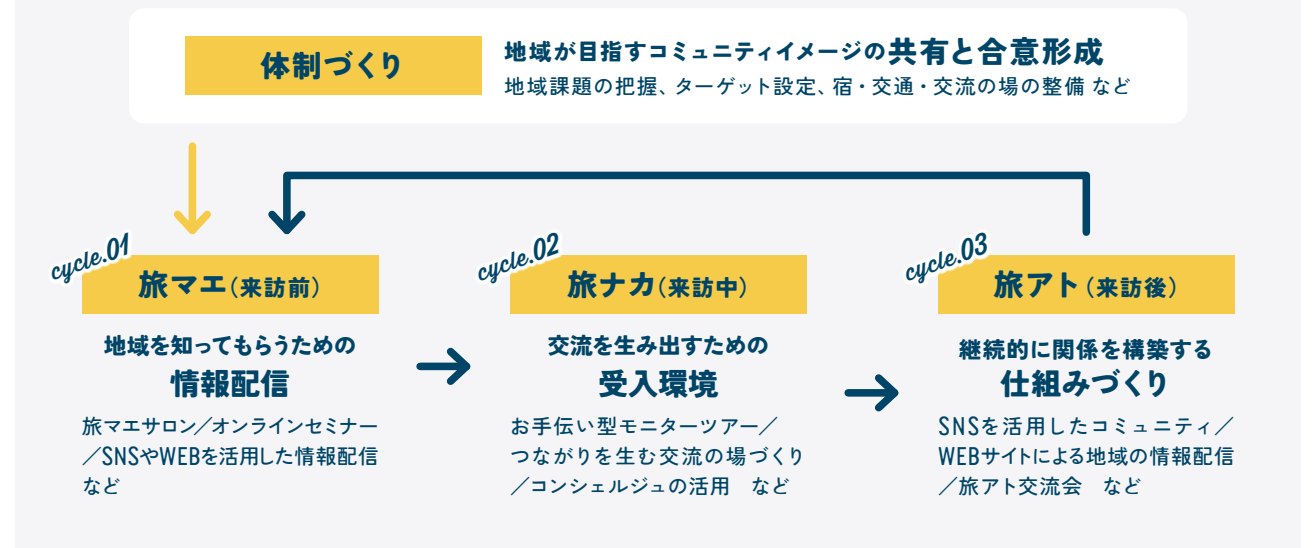
※坂倉杏介、保井俊之、白坂成功、前野隆司「『共同行為における自己実現の段階モデル』による『地域の居場所』の来場者の行動分析：東京都港区「芝の家」を事例に」（2012）を参考に観光庁作成

POINT.3

第2のふるさとづくりプロジェクトモデル実証事業の取組

本事業が目指す地域資源を活用した新たな仕掛けづくりや地域活性化、再来訪による交流・関係人口の拡大のために、旅マエ・旅ナカ・旅アトの3つの観点で切れ目のない取組をしています。

再来訪を生み出すための循環型サイクル



令和3年10月に本プロジェクトに関する有識者会議を設置し、取組の方向性等を整理した上で、令和4年度より先進事例の創出に向けて、実証事業を実施（P08モデル実証事業採択地域一覧 参照）。

POINT.4

継続的かつ多頻度での再来訪率の向上のために

旅マエ・旅ナカ・旅アトの切れ目のない循環型サイクルに加え、3年目となる令和6年度は、継続的かつ多頻度での再来訪促進を目的に加えました。モデル実証事業地域から得たナレッジを、3つのポイントを踏まえ紹介します。

1 つくる >>>

再来訪しやすくなる
プランや場づくり

- ・ターゲットニーズに合わせたプログラムづくり
- ・多頻度来訪事例の更なる磨き上げ
- ・交流の場づくりの強化



2 つたえる >>>

相互理解を深める
コミュニケーション

- ・集客・PR・販売方法
- ・アンケートやヒアリングによるニーズ調査
- ・再来訪機運醸成・つながりを途絶えさせないための旅ナカコミュニケーション



3 つながる >>>

関係深化のための
旅アトプログラム

- ・旅アトのプログラムの充実
- ・自発的な再来訪を促す仕掛け
- ・再来訪機運醸成・つながりを途絶えさせないための旅アトコミュニケーション





有識者インタビュー

3年目を迎えたVFR市場※の開拓を目指す チャレンジングな取組

「何度も地域に通う旅、帰る旅」というスタイルの推進・定着を通じて地域活性化を目指す「第2のふるさとづくりプロジェクト」。令和3年より立ち上がり、令和6年度で3年目を迎えます。同プロジェクトで座長を務める東京女子大学教授 矢ヶ崎紀子先生に、改めてプロジェクトの意義や多頻度来訪のための仕掛け作りのヒントなどを伺いました。

※VFR：Visit Friends and Relativesの略称。友人や親族を訪問する旅行



矢ヶ崎紀子
東京女子大学 現代教養学部
教授。第2のふるさとづくりプロジェクト座長

住友銀行、日本総合研究所上席主任研究員を経て、観光庁参事官（観光経済担当）（2008年10月～11年3月、官民人事交流）。観光統計の整備、観光白書、休暇改革等の観光需要平準化などを担当。首都大学東京（現・東京都市大学）都市環境学部特任准教授、東洋大学国際観光学部教授を経て、2019年4月から現職。国土交通省交通政策審議会委員（2013-23年）・観光分科会長（2019-23年）。

「大事な人に会いに行く」 そんな新しい旅のカタチ

旅行目的には、自分が自由になる時間（余暇）を使って行う観光旅行、ビジネス目的の旅行、そして、VFRという友人・知人や親族を訪問する旅行があります。3つ目のVFR旅行は、日本ではあまり意識されることがないのですが、世界的には盛んでとても大事です。第2のふるさとづくりプロジェクトは、我が国のVFR市場の拡大を目指す、画期的な取組なのです。

VFR旅行の目的地は、友人・知人や親族が暮らす土地。そこは、必ずしも有名観光地ではなく、全国各地にある普通の地域です。そこで、自分の大事な人々の無事を確認し、一緒の時間を過ごして絆を深めます。こう

した訪問は将来にわたって続いていくのです。

数よりも関係性づくりが 大切なVFR市場

地域にとってVFR旅行が大事な理由はさまざまですが、その一つが、災害復興の原動力になることです。地域に災害等が発生してしまった後、最初に戻ってきてくれるのが地域に縁のある人々、すなわち、その地域に住まう大事な人に会いに来る旅行者です。その来訪が、被災地域の人たちにどれだけ勇気を与えるか。それは計り知れないです。私自身、熊本地震後に駆けつけた先の方々にとても歓迎された経験があります。地域には、多様なVFR旅行の効果・効能を発見し、開発してほしいと思います。

第2のふるさとづくりプロジェクトでは、地域の人々の中に友人・知人を見つけ、その地域を自分のふるさとのように大事にしてくれる旅行者を増やそうとしています。いわゆる、関係人口の創出・拡大ですね。国内ではまだまだチャレンジングな取組ですから、人数を追うよりも、地域と良い関係性を築くことができる来訪者を少しずつでも丁寧に増やすことが大切だと考えています。

―繰り返しの来訪につなげるために重要なことは？

これは本当に難しいところですよ。来訪者にとっては、おそらく初回訪問と2回目の訪問の間が一番重要かと思います。2回行ったら3回、4回とリピートする可能性が増えますよね。

リピーターづくりには、会いたい人がいる、何度も食べたい美味しいものがある、行けば行くほど自分の能力が上がるアクティビティがある、などが有効とされています。これらに加えて、旅の魅力の3分類も踏まえておくの良いと思います。旅行目的となるほどの大きな魅力、そこまでではないが行った先でついでに楽しむ魅力（旅程を埋める魅力）、そして、行って初めてわかる魅力です。実は、この3つ目がとても大事。

行って初めてわかる魅力を、地域が上手に配置しておく、旅行者はあたかも自分自身が発見したように思いますね。それは、自分が見つけた素敵な魅力なわけですから、地域に一步深く入れた気分になりますし、この魅力を誰かに伝えたくなり

ます。何度行っても、そうした魅力を少しずつ発見できると、その地域を大切に思う気持ちがどんどん育まれて行くでしょう。本プロジェクトを通して、地域の魅力の発信方法や来訪者との交流の仕方が、繰り返し訪れる旅行者づくり仕様にデザインされることを期待します。

「お客様」という 捉え方からの脱皮

第2のふるさとづくりプロジェクトでは、地域と来訪者の関係性づくりのモデル実証を進めています。これまでの観光客の受け入れとは異なる、「人と人との関わり方や距離感」を工夫していくことがポイントだと考えています。このためには、まず、来訪者を「お客様」と捉える習慣から脱皮して、友人がたまたま帰ってきたというような、お互いが楽に続けられる関係や距離感をつくっていく。そこにはコーディネートや、おもてなしをしすぎない地域側のさじ加減が重要になってきますね。

「お客様は神様」ではありません。このプロジェクトでは来訪者と地域は対等です。来訪者の側からすると、地域の人々から「お帰り！」と言ってもらえて、

滞在中に自分がすることがある、この地域での役割がある、と実感できると最高ですね。こうした関係性に加えて、そこに行かなければ体験できない自然や文化、暮らしに触れることができれば、来訪者はその場所を自分にとっての特別だと感じるでしょう。

―どのようなコミュニケーション が大切になりますか？

「こんにちは」「お帰りなさい」「次はいつ会えるの？」というカジュアルなやりとりや、地元の素朴なあたたかい言葉でつながっていきけるといいですね。地域が発信する情報も、日常の話や地元ネタのほうが、常連として認められている、コミュニティの一員だ、という感覚が生まれると思います。実際、来訪者と継続した関係性をつくっている地域では、ありのままの普段着姿で来訪者を受け入れ、来訪者は自然と地域に心を開いてい

ます。関係性づくりに「モノ」を活用するのも一考に値します。お土産物、地域の名産品等で、来訪者の身近に置いておけるモノが良いでしょう。日常生活の中で、ふとしたときに見たり触れたりすると地域のことを思い出します。モノは、地域での経験の記憶を蘇らせ、いつ行こうかと次の旅へとつなげてくれると思います。

第2のふるさとを持つことが 人生の豊かさにつながる

―来訪者と地域にとってどんな メリットがありますか？

そもそも旅は人生を豊かにするもの。第2のふるさとを持つことは、その人の生きやすさと人生の豊かさにつながると考えています。将来が不確実でストレスの多い社会では、自分の生まれた町と働く場所以外に、気軽に行ける第3の場所が必要です。

何十年も前ですが、ある市長さんから、「生まれ育った場所と働く場所だけだと、しがらみが多すぎて息が詰まるから、市民の皆さんには、のびのびと呼吸できる第3の場所を持ってほしい」とビジョンを語って頂いたことがありました。自力で見つけるのもよし、第3の場所を目指している地域の提案に乗ってみるのもよし。第3の場所は複数あってもいいですね。

このプロジェクトを進めていくと、地域の側では、これまでの観光振興とは異なる担い手を発掘できることになります。第一次産業の方々も、観光ビジネスとは直接接点のない地域の人々も、関係性を求めてやってくる来訪者の受け入れを担えるのです。やり方は多様です。

このナレッジ集をきっかけに、本プロジェクトが目指すことをイメージして頂き、関係人口創出のための事例を参考にして、ぜひ、実践してみてください。

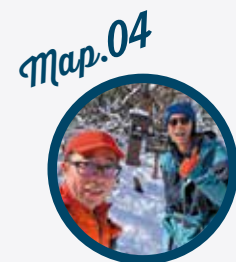
Point.

- ✓ 関係人口創出は旅の目的の多様化につながる
- ✓ 数を増やすより大切な関係性づくり
- ✓ 地域の日常や、地域と来訪者の距離感が大事
- ✓ 第2のふるさとを持つことは生きやすさ、人生の豊かさにつながる



令和6年度モデル実証事業 採択地域一覧

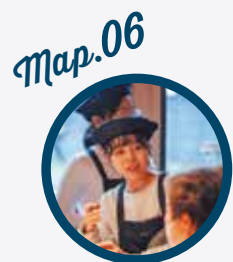
令和4年度は地域との関わりの創出、滞在環境やアシの確保などに対してのモデル実証事業(19地域)を、令和5年度は来訪のたびに新たな体験ができるかや、来訪後にどれだけ地域と接点を持てるか等の関心の継続性に着目したモデル実証事業(18地域)を実施しました。令和6年度は、継続的かつ多頻度での来訪を通じた交流人口及び関係人口の拡大や地域活性化につなげるモデル実証事業(12地域)を行いました。



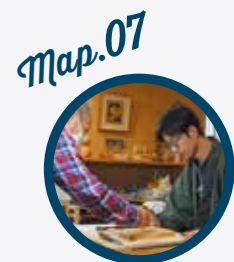
→ P.18
〔福島県二本松市〕
山でつながる山旅サポーター通い旅



→ P.24
〔埼玉県秩父市〕
年間300日以上祭りを開催! 地域の象徴「祭り」をハブにコミュニティをつなぐプロジェクト



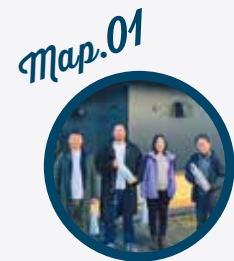
→ P.16
〔新潟県南魚沼市ほか〕
「地域に何度も通う旅・帰る旅」で地域を自分ごと化する関係「行動」人口創出プログラム in 雪国観光圏



→ P.12
〔富山県南砺市〕
つくる人をつくる in 「井波彫刻塾」—伝統と革新が混ざり合うまち井波で、「マスター」との出会いを通じたファンづくり事業

令和4・5年度モデル実証事業採択地域

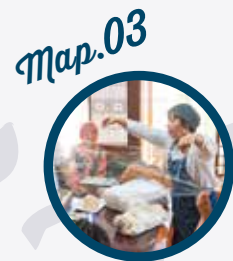
北海道川上郡弟子屈町／福島県福島市ほか／福島県耶麻郡磐梯町／福島県双葉郡葛尾村／栃木県那須郡那須町／埼玉県秩父市ほか／埼玉県比企郡小川町／神奈川県足柄上郡大井町／新潟県佐渡市／新潟県南魚沼市ほか／富山県、福井県、鳥取県／長野県小県郡長和町／岐阜県下呂市／滋賀県栗東市／京都府京都市右京区／京都府南丹市美山町／兵庫県丹波篠山市／兵庫県美方郡新温泉町／奈良県吉野郡吉野町／鳥取県鳥取市ほか／島根県松江市ほか／島根県邑智郡邑南町／島根県江津市ほか／山口県下関市／香川県仲多度郡琴平町／香川県三豊市／愛媛県西条市ほか／福岡県朝倉郡東峰村／熊本県阿蘇郡南阿蘇村／沖縄県国頭郡国頭村ほか



→ P.23
〔北海道川上郡上川町〕
先駆者や大学教授から「地方での起業」を学ぶことで、移住課題である収益確保の術を身に着ける観光プログラム～複数来訪をきっかけに“自分が暮らす、我が上川町”を創り出す～



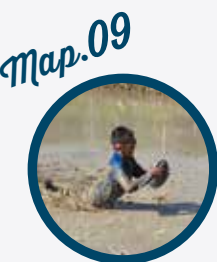
→ P.24
〔北海道虻田郡洞爺湖町〕
人をつなぎ未来を創造する「トーヤの森」プロジェクト



→ P.22
〔福島県福島市ほか〕
信達地方の蚕の糸が結ぶ文化と人～シルクロードが導く再来訪の仕組みづくり～



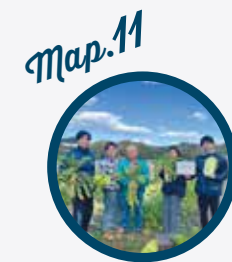
→ P.20
〔長野県東筑摩郡生坂村〕
「自然再生で村おこし」共に学び育てる生坂村リジェネラティブ・ツーリズム



→ P.23
〔滋賀県栗東市〕
山と里とともに生きる奥金勝(おくこんぜ)「ファザーフォレストライフ」構築実証事業



→ P.22
〔兵庫県美方郡新温泉町〕
新温泉町のファンが、次なるファンを創出していくための「新温泉町ローカルクエストvol.2」



→ P.10
〔香川県仲多度郡琴平町〕
濃度・深度にマッチした再来訪への仕組みづくりの深化を目指す琴平町観光マーケティング実証事業



→ P.14
〔愛媛県大洲市〕
来訪者が地域とつながり続ける持続可能な仕組みづくり事業～サステナブルシティを第2のふるさとに～



再来訪の鍵はサブスク交通パス
「地域の一員」として貢献することで、
小さな観光大使創出へ



information.

香川県琴平町/
株式会社地方創生

濃度・深度にマッチした再来訪への仕組みづくりの深化を目指す琴平町観光マーケティング実証事業

「一生に何度でも訪れたくなる町、琴平」へ

金刀比羅宮や温泉街などの観光資源があり、全国的にも有数の観光地である琴平町。近年では「アート」「クリエイター」「音楽」を共通項に20～30代の若い移住者が店舗を開業するなど、「こびら参りの趣とともに新たな魅力を創出」というビジョンのもと、関係人口創出拠点として様々なコワーキングや宿泊施設等が整備され始めている。従来の金刀比羅宮の参拝客頼みだけでは域内回遊性とリピート率が高いという地域課題の解消と、これからのフロー型からストック型への新しい観光（琴平モデル）の定着、関係人口の輪を広げるため、昨年度より本プロジェクトに参加している。



世界に轟く持続可能な町をつくる関西電力CQプロジェクト

「関西電力CQプロジェクト」と連携し、「脱炭素」をテーマに掲げつつ、琴平町を舞台に廃校活用やサステナブルなまちづくりへの具体的なアクションプランを策定。



地域運営に携わる複数のプログラム

2年目となる今年度は、「来訪者が地域での役割を創出することで多頻度来訪につながるのではないか」という仮説のもと、来訪者が「地域の一員」として町への貢献・役割を生み出すプログラムを4パターン造成。昨年度にも行った「学生向けインターンプログラム」は、より一層関係深化、多頻度来訪につなげるため、滞在中に対価を得るだけではない地域貢献・交流機会としての仕事やお手伝いを用意。

ほかにも「関西電力CQプロジェクトと連携した企業向けプログラム」(Pickup01)のほか、「イマーシブシアターをつくるプログラム」「町の屋台イベントをつくるプログラム」なども造成。クリエイティブリトリートがコンセプトの Hostel Cabin (HAKOBUNEビル)での滞在をベースとした、いわゆるアーティスト・イン・レジデンス的な要素を取り入れた新しい取組も行った。

何回来てもOKのサブスク交通パスが再来訪の鍵



再来訪のハードルとして上がりやすい交通課題を解消すべく、同事業では、地域事業者である琴平バスとの連携により「高速バス」+「地域共有交通」+「コワーキングスペース使い放題」の年間パスを販売。内容は大阪と琴平間の往復高速バス、地域共有交通「琴平mobi」、「コトリコワーキング&ホステル琴平」のコワーキングスペースの3つが使い放題という内容で、金額は22,500円（税込）。また、「学生向けインターンプログラム」では町内の仕事やお手伝いの受け入れの実施をする際、長期滞在者の宿泊課題を軽減すべく、SNS発信のお手伝いや清掃などをセットにした宿泊の割引サービスも実施。期間中1割引プランを活用した学生は延べ7名おり、学生からも「年間パスを持っているから、何度でも来るし来やすい」という声が多数上がった。(Pickup02)

「地域の一員」としての貢献が小さな観光大使に

学生インターンたちは、いわゆる観光としての消費型の旅ではなく、期間内に琴平町内のいくつかの店舗で補助作業や接客などの仕事やお手伝いに参加地域での役割を持つことができた。各プログラムの参加者は6～10人程度だが、すでに何度も来訪している学生は、初来訪の学生に対し、今まで地域側の人に教わった琴平の魅力をまるで自分ごとのように話し、町を案内しているという。

12月末に行われたアウトプットの会では「小さな観光大使になれた」という声や「お手伝いをした商店のお子さんの成長を見守り、感じられることが嬉しい」という声も。地域側としても、地域の魅力を自分ごととして誰かに伝えるという若い世代の発信力に感銘を受けたという。

旅アトにもLINEオープンチャットでの相互発信を行い、都度お手伝い募集を送ることで、継続的な関係深化につながった。

Pick up.02

SNS発信の手伝いをセットにした宿泊割引サービス



長期滞在中の宿泊費を軽減する仕組みづくりを、今年度は「コトリコワーキング&ホステル琴平」にて実施。

第2のふるさとづくりプロジェクトナレッジポイント

1 つくる



「HAKOBUNEビル」を交流拠点として活用

施設内のアトリエでDIYやイベント制作を行うとともに、併設されたカフェでは小規模な懇親会やトークイベントなど、より地域との関係を深める場としても活用。

2 つたえる



地域のお手伝い情報の発信

町の事業者が募集するお手伝いの情報を旅マエに発信。どんな方に会えるか「人」の魅力を伝え、現地での交流への期待感を高めた。

3 つながる



LINEオープンチャットでの相互発信

昨年度から続いてLINEオープンチャットを活用。参加者が来町報告するなど、定期的な接点を持つことができ、地域の方と来訪者がフラットに交流するツールとして活用されている。



「井波彫刻塾」体験を入り口にした 複数回のプログラムで 地域交流と再来訪を創出



information.

富山県南砺市／
一般社団法人ジソウラボ

つくる人をつくる in 「井波彫刻塾」—伝統と革新が混ざり合うまち井波で、“マスター”との出会いを通じたファンづくり事業

彫刻に触れ、人と出会い、 学ぶ半年

富山県南砺市にある井波は、約8,000人の住民のうち、約200人が彫刻に携わっており、町を歩けば多くの個性的な木彫刻作品を目にすることができ、彫刻師の町として日本遺産にも登録されている。また、移住して起業する人も多く、伝統と革新が交わる町としても知られている。

本事業ではつくる人をつくる in 「井波彫刻塾」と題し、令和5年から井波彫刻協同組合が主催する「井波彫刻塾」体験を入り口に、来訪者はニーズに合わせた異なるプログラムに参加。全5回の行程の中で、井波の歴史文化、なりわい、まちづくり等を学ぶとともに、地域プレイヤー(=マスター)との交流を通して、再来訪のたびに、井波との関係性を深められるプログラムを造成。

本プロジェクトを推進するのは一般社団法人ジソウラボ。「つくる人をつくる」をミッションに、地域から活躍する人材の輩

出を目指して、若い起業家の移住と開業支援を行っている。メンバーの中には令和4年度の井波を舞台とした同プロジェクトへの参加がきっかけとなり、地域づくりの担い手になった方もいるという。(Pickup01)

応募フォームのアンケートで ニーズを調査

応募方法をオンラインで一元化し、応募フォーム内に井波を知ったきっかけ等の項目を設問として入れ、参加者ニーズを調査。応募者の多くが井波彫刻に深い関心を寄せており、かねて



より技術習得の機会を得たいという潜在的なニーズがあることがわかった。これらは、次年度以降の自走化、更には井波彫刻の産地としての今後の取組にも活かすことができると考えられ、本プロジェクト遂行にあたっても有意義な発見となった。

また、参加希望者との事前面談を行い、参加者と地域の提供

Pick up.01

「つくる人をつくる」ジソウラボ



メンバーのほとんどがUターン者で、建築家やエンジニア、石屋、IT起業家など、異業種のメンバーで運営している有志によるまちづくり団体。

Pick up.02

閑乗寺公園での 焚火を囲む会

本音を語ってもらおうと設けた会。この中で「地域との交流」を求める声を聞いたことで、その後のプログラムを一部変更。参加者同志の距離も縮まり、満足度も向上できたと考える。



するコンテンツがマッチしているか等、プログラム内容の精査を行った。旅ナカでも、来訪者へのヒアリングを実施し、参加者の希望や期待に沿ったプログラムとなっているかの見直しを随時行った(Pickup02)。

一例としては、毎週日曜に3時間のみの開講していた「彫刻塾」以外の時間も作業がしたいというニーズに応じて、3回目のプログラムから、永田社寺彫刻さん協力のもとで土曜も作業と指導の時間を持てるようにプログラムを調整。結果、28名が来訪、20名以上が再来訪し、12月の修了式では、来訪者2名がそれぞれが友人を連れてくるといういわば、関係人口が人を呼び込む形が芽生えたと言える。また参加学生1名が次年度、関連団体ヘイインターンとして参加することが決まったという。

LINEWORKSやサイト、 記念品贈呈などの工夫

来訪の前後において地域との



第2のふるさとづくりプロジェクト ナレッジポイント

1 つくる



ターゲットニーズに合わせた 2つのコースを用意

プログラム終了までに、自身の作品を完成させる「井波彫刻コース」、彫刻に加え歴史や文化にも触れる「DX(デラックス)コース」を造成。

2 つたえる



参加者との対話をしながら 互いに高め合っていく

特設サイトやSNSを通じた事業PRで参加者を募り、説明会を実施。その後も都度参加者の声を聞き、相互理解を深めていった。

3 つながる



井波第2町民証と 木彫の獅子頭の贈呈

参加者自身が場づくりをしたスペースにて作品の展示を行う最後のプログラムを実施。町民証や獅子頭が旅の記憶をつなげ、InstagramやLINEでも思い出共有を行った。



大洲ファンを増やすプラットフォームとサステナブルシティを舞台にした多様な体験プログラムを造成



information.

愛媛県大洲市／一般社団法人キタ・マネジメント

来訪者が地域とつながり続ける持続可能な仕組みづくり事業～サステナブルシティを第2のふるさとに～

関係人口化・リピーター化＝ファンづくりが目的

愛媛県の西南部に位置する、自然豊かな大洲。大洲城を中心に、江戸時代から残る歴史的な町並みが残され、町の中心を流れる肱川の恵みを受けた食材が堪能できる、そんな大洲市の観光まちづくり戦略ビジョンの理念は「地域の文化を未来へとつなぐ」。官民連携で持続可能な観光まちづくりが推進され、サステナブルシティとして国内外から注目を集めている。

同プロジェクトを推進するのは、大洲で歴史的資源を活用した持続可能なまちづくりに取り組んでいる一般社団法人キタ・マネジメント。まちづくりの活動や視察研修での来訪者は年々増加しているが、関係人口化・リピーター化ができていないという課題があるという。

関係人口プラットフォーム「大洲カンパニー」

市内外の方との関係人口創出

を目的に、大洲市独自の関係人口プラットフォーム「大洲カンパニー」を8月より運用開始。今まで大洲に関わってきた人たちも、これから関わる人たちも、プラットフォームを介してつながることで、地域との関わり方を一緒に創出する狙いだ。

この「大洲カンパニー」を周知するために、「大洲博」を東京、松山にて開催。(Pickup01) 会場には、洋服店オーナーや古民家再生など地元で活躍できる事業者が参加。大洲の暮らしや古民家を活かしたまちづくりなどの会話を通じて来訪者とのゆるやかなつながりが生まれた。



また、研修という切り口で関係人口を増加させるため、自己拡張できるリーダーシップ研修プログラムを造成し、「大洲博」では同プログラムの説明会も同時に開催した。東京では13社26名が参加。結果、期間中に実施した2回のモニターツアーでは、4社の来訪につながった。(Pickup02)

Pick up.01

「大洲博」でPRと事業者交流を同時開催

「大洲カンパニー」を周知するため、首都圏近郊及び愛媛県内の方を対象に、地元で活躍されている事業者と交流できる「大洲博」を8月23・24日に東京、9月15日に松山にて開催。



「大洲カンパニー」webページ

関係人口化の入り口となる企業研修開発

2回の企業向けモニターツアーのフィードバックを経て、新規メニュー「ウェルビーイングリーダーシップ研修」を開発した同事業。研修では、ワーキング施設である大洲イノベーションセンターでの座学や、文化財の大洲城・如法寺での座禅研修を実施するなど、本年度は関係人口化の入り口としての企業研修開発と、再来訪・関係深化を促していくための体験プログラム造成を行った。このようなモニターツアーを通して研修内容と体験プログラムに関連性を持たせると、それが再来訪を促す動機になることがわかった。

多様でユニークなプログラムを造成

初来訪のハードルを下げるため、同プロジェクトでは、メイインターゲットを企業研修で一度来訪したことがある人、または

大洲市に移住相談や問い合わせをしたことがあるような「一度でも大洲に来たことがある人たち」(既来訪者)に設定。既来訪者が再来訪したくなる仕掛けづくりとして、「肱川部肱川あらし課 肱川あらし撮影会」「農業部米づくり課 自然農法の田んぼで稲刈り体験」「不動産部銭湯課「よしの湯」の活用を考える」などまちづくり、食と農の体験、撮影会など、さまざまなテーマのプログラムを造成。

その数は期間内で20種類を超える。これらの体験プログラムやイベント情報のほか、地域の生の声をオンラインコミュニティ専用サービスアプリ「FANTS (ファンツ)」内に掲載。アプリ上で大洲市の方や登録者同士が交流し、実際に大洲市を訪れてプログラムに参加するという仕掛けづくりを行った。結果161人がプログラムに参加し、地域住民との関係深化につながった。

Pick up.02

ウェルビーイングリーダーシップ研修



大洲を舞台に、どのような環境の中でも未来を信じ、貢献できる人材を育む企業向けプログラムを実施。

第2のふるさとづくりプロジェクトナレッジポイント

1 つくる



多種多様なプログラムを並行して造成

「学び」と「人との交流」を通じて大洲のファン化を狙うとともに、複数来訪のきっかけをつくるため、来訪者が興味の幅を広げられる多様なプログラムを並行して走らせた。

2 つたえる



「大洲カンパニー」の登録者に向けた発信

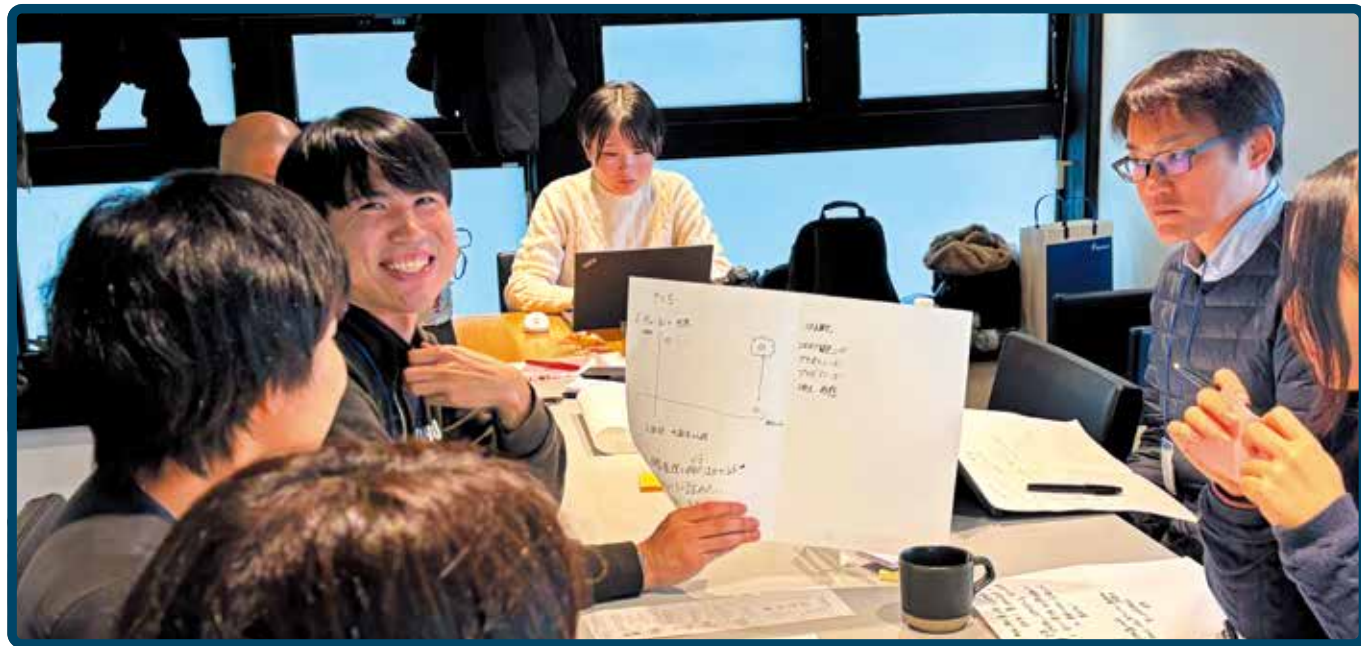
イベントの周知のほか、地域内の滞在や周遊に使えるクーポンなどを提供。地域内消費の増加や、店主など地域住民との交流を促進した。

3 つながる



「FANTS」で生の声をリアルタイムでお届け

「FANTS」では、地域とのつながりを感じることができるような、地元ならではの多彩な情報を多数発信。来訪時以外でも、登録者は大洲に愛着を感じることができた。



3年目を迎えた「帰る旅研究会」プロジェクトリーダーが実践する、ワークショップ的プログラム

「帰る旅研究会」による 3年目を迎えるプロジェクト

一般社団法人雪国観光圏とじゃらんリサーチセンターが協働で、運営組織「帰る旅研究会」を立ち上げ、南魚沼市・魚沼市・津南町等で推進する第2のふるさとプロジェクトは今年で3年目。既存旅行者の需要維持・拡大以外に「新たな旅行需要」を開拓し、育てること、そして観光シーズンの繁閑にとられない関係人口による年間需要の平準化、及びそのスキーム化を目指す。

初年度となる令和4年度には

宿泊滞在拠点となる「場」づくり、関係性を生み育むサークル活動的な「コト(企画)」づくり、来訪者と地域との関係性をつなぐ中心的な人材(関係性クリエイター)やCRM等に取り組み、第2のふるさとづくりの基盤を造成。

2年目となる令和5年度には帰る旅宿泊滞在拠点「さかとケ」の横展開に成功。「第2、第3のさかとケプロジェクト」として複数の拠点を立ち上げ現在5拠点が展開されている(Pickup01)。

関係“行動”人口創出 プログラムとは？



3年目となる令和6年度は、「帰る旅 地域クリエイターズCAMP2024」と題し、より地域での活動を自分ごと化していくプロジェクトを4種類用意。これらの各プロジェクトの主催者は「帰る旅研究会」のメンバーだという。(Pickup02)

「帰る旅研究会」は宿泊業・福祉業等の事業者や、行政職員の方、地元でUターンで戻った方、移住・2拠点居住で働きながら暮らすことになった方などが集まる有志の研究会。各自が様々な本業を持ちながら、ありたい旅の姿、地域の姿、実現しなかった企画等を学び、補完し合いながら進める部活動的なチームだ。この「帰る旅研究会」メンバーは、この2~3年間に視察やスキルアップ研修を行いながら企画を積み上げてきた。そ

Pick up.01

宿手伝い5時間で宿泊費免除「さかとケ」



宿「ryugon」の敷地内で、ひとつ屋根の下、場とお手伝いを通してつながりが育まれる滞在拠点を目指し通年運営中。

Pick up.02

帰る旅研究会各々が作る独自のプログラム



毎年1回研修を行い、必要なスキルを学んだ関係性クリエイター兼プロジェクトリーダーが主体となってプログラムを作成。

うすることで、プロジェクトリーダー自身が「なぜこの企画を自分自身がやりたいか」を明確にし、背景ストーリーをつまびらかにすることができるため、実現性、継続性も上がるという。

そんな「帰る旅研究会」のメンバーが主体となって「秋山郷で古民家再興クリエイターCAMP」や「魚沼・DIYゲストハウスクリエイターCAMP」、「ツーリズムクリエイターCAMP」を企画・運営している。各リーダー自身のパーパスやビジョンに基づいた企画であるため、来訪者に熱量が伝わりやすいプログラムとなっている。

来訪者が本気で 地域を自分ごと化する

「秋山郷で古民家再興クリエイターCAMP」の主催者、石沢さんは自治体職員。古民家を地域交流拠点にし、つながる集落にしたいという思いから、数年前、築200年の秋山郷・見倉集落の一軒の古民家を、自らの資

金で購入。ツアーの来訪者は外壁の塗装の手伝いや家財道具の整理なども行う。「地域外の方がこの秋山郷に来て、実際に住んでいる方と関わりながら、ぜひここの暮らしについても体感してみてほしい」と話す石沢さん。工事費は自費で賄い、来年度には宿泊業・飲食業を行う予定だという。

「ツーリズムクリエイターCAMP」の主催者は、「帰る旅研究会」共同代表であり、雪国観光圏の代表でもある井口さん。地域と共生しながら、地場の資産から新たな価値を生み出す経営視点を学ぶこのワークショップには、20代から60代まで幅広い層が集まった。

どのプログラムも、noteやPeatixで主催者の思いを発信し、来訪者が地域づくりの一役を担い、インフォーマルな場と関係性をベースとした「相互支援」が生まれていることが特徴的だ。



「新潟県南魚沼市ほか」

×

第2のふるさとづくりプロジェクト ナレッジポイント

1 つくる



暮らしづくりを実践する 滞在拠点の拡大

おかえり、ただいまの関係性を見つけられる拠点として、「さかとケ」等の「帰る旅 宿泊滞在拠点」と並び、今年度は新たに「帰る旅シェア型拠点」も追加された。

2 つたえる



noteを活用し、 事前に思いを伝える

帰る旅のサイト以外にも、主催者の思いやバックグラウンドをnoteで発信。Peatixとの連動も行い、「関係“行動”人口創出」への理解を促進。

3 つながる



「帰る旅の交流拠点」を 計画・立ち上げ

「さかとケ」以外にも秋山郷古民家を交流拠点にすることで、来訪者が何度も来ることができ、仲間とつながりやすくなる新たな「場」を創出(現在進行中)。



information.

新潟県南魚沼市ほか／一般社団法人 雪国観光圏

「地域に何度も通う旅・帰る旅」で地域を自分ごと化する関係“行動”人口創出プログラム in 雪国観光圏



温泉旅、登山の旅だけでなく
それらが融合した山旅の取組と
ガイドの育成による再来訪促進

「登山ガイド」ではなく 「山旅サポーター」へ

日本百名山、安達太良山の麓に広がる、爽やかな高原の温泉郷「岳温泉（だけおんせん）」。

安達太良山や吾妻山を訪れる登山客は決して少なくはないが、主な来訪者は日帰りの登山を目的とし、温泉利用宿泊や地域食などの自然体験を楽しむ割合はごくわずかだという。

また、この国立公園を「守りながら売る」ためには、この自然を観光資源として活用し、守る人たちの雇用ができる収益を稼ぎ出すことが課題と考える同事業。来訪者の意識を「登山」から山や温泉文化も楽しむ「山旅」にシフトさせ、またガイド自身も「登山ガイド」ではなく「山旅サポーター」への意識の



information.

福島県二本松市／一般社団法人岳温泉観光協会

山でつながる山旅サポーター通い旅

Pick up.01

山旅セミガイド研修

自然を活用したプログラムにLNT（リープノートレース）の環境倫理を取り入れ、同事業のテーマにもつなげた。前半を座学、後半を野外でのフィールドワーク形式で実施。



変革が重要だと考え、第2のふるさとづくりを実施している。

ガイドの育成を兼ねた関係人口と交流の促進

来訪者のターゲットは大きく「ハイカー＆温泉好き」「アウトドアメーカー＆コミュニティ」「ガイド」の3つに分けられる。「ハイカー＆温泉好き」に向けては、温泉旅、登山の旅と分けるのではなくそれらが融合した山旅を提供するために、ボルケーノトレイルレース&ツアーや、親子自然学校、岳温泉通い旅といった山好きが入りやすい導入

プログラムを造成。地域通貨コスモの活用やレンタサイクル利用の促進にも取り組んだ。

そして同事業での一番の特徴と言えるのが「ガイドの育成を兼ねた関係人口と交流の促進」だ。ガイドの育成による再来訪促進を一つの柱として進め、プログラムにもセミガイド研修などを加えて、ガイドによる通い旅の機会を増やすことに成功。4回以上の来訪は全体で13名、そのうち、ガイド（山旅サポーター）は7名であった。（Pickup01）

また、ガイド研修にはLNT（リープノートレース）の環境倫理を取り入れ、山の活用と保全



と一緒に考えるマインドセットも実施。人材育成への問題意識を、地域課題にまで広げることで、ローカルガイドの育成及び再来訪促進とともに、地域保全へとつなげるプログラムを造成することができた。

フレンドリーな「人」と「場」による心理的距離の縮まり

登山から山旅へ、登山ガイドから山旅サポーターへの意識改革を行う中で、来訪者が地域への愛着を深め、再来訪するきっかけとなったのはやはり「人」と「場」。同プロジェクトを推進する「安達太良・吾妻 自然センター」は、観光情報の提供だけでなく、カフェ＆バーが併設され、交流スペースとしても活用されている。（Pickup02）またセンターに常駐する山旅ガイドには移住者も多く、山の仕事をしながらの週末通い、二拠点居住や移住定住などの相談にも乗ることができるという。

多数のプログラムやツアーを

行った中で、再来訪につながった方の動機に「センターの仕事に興味があり新しい働き方を相談したい」という声や「ここ（センター）に行けば誰かに会える」という心理的距離の縮まりがあったようだ。観光案内のみであれば一度の来訪で関係が終わることが多いが、観光案内に加え、「ついでに」地域の情報が聞けたりガイドと交流できる行きやすい場として機能することで、来訪者の再来訪や通いやすさにつながっていると考えられる。

次年度以降のネクストステップとして考えているのは受け入れ側の内部ブランディングと地域経済効果の拡大だという。第2のふるさとづくりとしての山旅は今後地域にとってどのような可能性があるのか、また、稼げるガイドや地域へのマネタイズのイメージを内部で共有することで、より一層の受け入れ環境整備を行いたいと考えている。

Pick up.02

交流拠点 「安達太良・吾妻 自然センター」

「歩く東北研究所（運営・企画）」「お宿 花かんざし（旅館宿泊業・カフェ飲食業・物販）」「インアウトパウンド東北（旅行業）」の3社が共同運営。「山旅」のサービス拠点として充実を図っている。



第2のふるさとづくりプロジェクト ナレッジポイント

1 つくる



温泉旅、登山の旅だけでなく 融合した山旅

源泉を知り、温泉を楽しむ山旅トレッキングや女将による温泉学び旅など、山と温泉をつなぐ山旅サポーター通い旅のプログラムを多数造成。

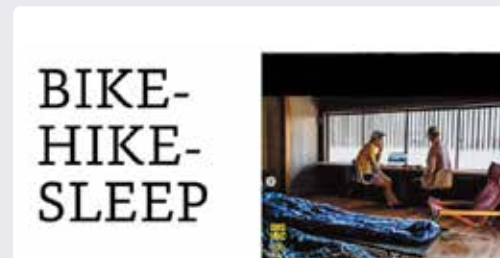
2 つたえる



『Run+Trail』での山旅特集にて 岳温泉を紹介

地域名よりも「火山旅」や「ボルケーノトレイル」と主語を広げることで、より多くのターゲットへのリーチを図るとともに、運営側での活動内容の共通理解にもつながった。

3 つながる



山旅コミュニティや会員制プログラムの発足

山旅コミュニティ「VOLCANO TRAIL CLUB」の発足のほか、12月には安達太良・吾妻 自然センターによる会員制プログラムをスタート。より一層の関係深化と自走化を図る。



自治体と企業が
協力した何度も訪れたくなる
里山づくりとネイチャーポジティブな旅



information.

長野県生坂村／生坂村

「自然再生で村おこし」とともに
学び育てる生坂村リジェネラ
ティブ・ツーリズム

自治体と企業が コンソーシアム形式で協力

「ネイチャーポジティブと何
度も訪れたくなるふるさとづく
り」をテーマに、長野県生坂村
のいくさか『創造の森』を舞台
としたリジェネラティブ・ツー
リズムを創出した同事業。生物
多様性についての学びを深めて
もらう全6回の連続講座「旅す
るいきもの大学校」ツアーを実
施し、参加者は最終回に生坂村
公式自然研究員として認定され
る。(Pickup01)

同事業は生坂村と株式会社松
本山雅、クラブツーリズム、株

式会社フューチャーセッション
ズ、合同会社HiTTiSYO、株式会
社大広の5つの企業がコンソー
シアム形式で協力して進めてお
り、生坂村をホームタウンとす
るJリーグサッカーチーム株式
会社松本山雅からもガイド候補
生が参加している。

関係者のクチコミによる 告知で集客

メインビジュアルとなる「旅
するいきもの大学校」のラン
ディングページを6月早々に
オープンさせ、4回来訪10名と
いう目標に対し、最大20名を想



定して募集を開始。プログラ
ムのガイダンスを担当する立教大
学・奇二准教授による発信や個
人的なSNS等ペイドメディアを
利用せず関係者のクチコミによ
る告知で集客をした。信頼性の
高い人物からのクチコミだった
ため、参加者の質が高くなり、
関係人口の増加をゴールとする
生坂村が思い描くターゲットと
合致した。

「目指すべき共通のゴール」 のチューニング

同プログラムに参加する来訪
者たちが、継続的に生坂村を訪
問し、ファンとなるには何が必
要なのかを明らかにするための
ターゲットインタビューを都度
行い、ターゲットニーズの分析、
ゴールの再設定を行ったことも

Pick up.01

村公認の「自然 研究員(リサーチ フェロー)」

第6回目の最終回として
生坂村自然研究員の認定
式が行われた。その様子
は新聞社2社、テレビ局1
社にも取り上げられた。



Pick up.02

生物多様性に 寄与する プログラム

村内に既にあるネイ
チャーガイドが中心
となって、初年度は
立教大学・奇二正彦
氏に倣ってガイドの
手法を学んだ。



好事例につながった一つの要因
と言える。参加者の中には研究
者などいるため、ブランディ
ング的には「生物多様性のエン
タメ化」を行いつつも、目指す
べき共通のゴールは生物多様性
に寄与し、それらの活動が可視
化された状態とすることが求め
られているとし、第1期生の
ミッションを30by30のアライ
アンスに参加登録を行い令和7
年度後期の「自然共生サイト」
登録を目指すこととした。プロ
グラムも途中から、自然を楽し
むアクティビティ班と自然共生
サイト認証を目指す専門的な学
びの2班に分けるなど、参加者
のニーズに合わせたプログラ
ムのチューニングを都度行い、満
足度や継続率につなげた。(Pick
up02)

認定研究員への 継続活躍の場の提供

最終回には認定式を行い、認
定証や名刺代わりとなるカード
型IDを付与するほか、プログラ



ム終了後も継続して村に携われ
る機会を創出予定。定点観測が
可能なビオトープの設置や次年
度以降は今年度の参加者が地域
のガイドとなり、プログラムを
主導できるよう村がサポートを
行うなど継続した活躍の場の提
供や居場所づくりを推進する。

自走化のための 企業視察の受入

同事業では、自走化のため
にも、早々に企業視察の受け入
れを検討・実施。地域貢献やウェ
ルビーイング向上につながる
「生物多様性保全型」企業の社
員研修・福利厚生提案として、
7月には虎ノ門ヒルズ・ARCH
にて企業向けピッチイベントを
開催し、総勢72名が参加、7社
の来訪につながった。

〔長野県生坂村〕

×

第2のふるさとづくりプロジェクト ナレッジポイント

1 つくる



地域との深度を深める リジェネラティブ・ツーリズム

リジェネラティブ・ツーリズムとは旅行先をより
よくして帰る再生型観光。いくさか『創造の森』
を舞台に村内の生物多様性について学び、地
域との関係性を深める新しい旅を創出した。

2 つたえる



認定することで参加者に 役割を与える

生坂村公式自然研究員として認定をするこ
とで参加者には地域の魅力を伝えるという
役割ができ、来期以降も一緒に里山づくりに
取り組むモチベーションにもつながる。

3 つながる



継続した観測と活躍の場の提供

定点観測が可能な竹ステーションの設置や、
成果報告会の実施、そして次年度以降、地
域のガイドとしてプログラムを主導できるよう
サポート体制を構築。

ファッションをキーワードに、文化継承を交流人口も交えて取り組む仕組み

information.

福島市フルーツラインエリア観光推進協議会

信達地方の蚕の糸が結ぶ文化と人〜シルクロードが導く再来訪の仕組みづくり〜



ファッションキュレーターと巡る旅

来訪者が信達地方に残る養蚕と織物の歴史を学び、昔ながらの手仕事を文化として残していく活動と一緒に取り組むプログラムを創出した同事業。背景には、かつて地域の経済を支えた

養蚕と織物産業の衰退とともに文化まで失われようとしているという状況があった。このことから文化継承に交流人口も交えて取り組む仕組みの構築が求められてた。3年目となる本年度は、新たな切り口として9月に「ファッションキュレーターと巡るふくしまシルクロードの

旅」を開催。ファッションキュレーター宮浦晋哉氏と共に信達地方に残る養蚕と織物の文化に触れるだけでなく、現地の事業者を訪問することで様々な素材に触れ、創作意欲を掻き立てる時間を提供。ファッション関連の学生や社会人まで国内から多様な方々が集うツアーとなった。一方、都内近郊のタワーマンション居住者向けのツアー造成を行ったものの、交通課題や集客日数の少なさ等の要因で申し込みにつながらなかったツアーもあった。来訪条件に合わせたターゲットの設定や、居住地内での交流からツアー参加につなげる仕掛けづくりの必要性への気づきがあった。

地元密着型のコンテンツを磨き上げて交流人口・関係人口拡大へ

information.

一般社団法人栗東市観光協会

山と里とともに生きる奥金勝(おくこんぜ)「ファザーフォレストライフ」構築実証事業



地元密着型のコンテンツを磨き上げる

栗東市は、京都・大津にアクセスが良く、北部は市街化が進んでいるが、南部の山村エリアは少子高齢化や遊休農地の増加、駅からの二次交通の不足等の課題がある。令和5年度において

は田植えや稲刈りなどの農業体験、左義長などの伝統行事の体験事業や地元密着型のコンテンツを実施。来訪者と栗東市の走井地域との関係性を深め、一度訪れた後も走井地域への関心を継続できる仕組みづくりを行った。今年度においては、地元密着

型のコンテンツの磨き上げとして、自然環境への関心が高い層やふるさとを持たない若年層等にターゲットを絞りプログラムを造成し、遊休農地の再生を通じたそばの栽培やスポーツイベントを実施した。また、古民家の農福連携拠点「あるきだす」を有機的に結びつけ、交流拠点とし、交通課題に関しては、ライドシェアタクシーを導入。また昨年度より続く、リピーター向け会員組織「らんらん走井's」の運営を継続。結果4回以上の来訪者が約20人生まれ、交流人口・関係人口拡大と地域の活性化への更なるつながりを創出した。

来訪者を地域活性化の企画側へ。バスのサブスクプラン+αで通いやすく

information.

全但バス株式会社

新温泉町のファンが、次なるファンを創出していくための「新温泉町ローカルクエスト vol.2」



バスのサブスクプラン+αで通いやすく

令和5年度、新温泉町を第3の親戚がいる町とし、親戚の困りごとや地域課題を解決することで、自分自身の学び直しやリスクリリングにつなげる「しんせき学び旅プログラム(ローカルク

エスト in 新温泉町)」を創出した。地域課題解決に取り組む活動を「クエスト」としてプログラム造成を行うとともに、地方部への移動に関する負担について、バスのサブスクプラン「新温泉町たんけんバス」の実証販売を行い、通いやすさを担保に再来訪の効果を検証した。

2年目となる今年度は一次産業活性化をテーマに、前年度の参加で新温泉町のファンになった方が地域活性化の企画側にまわり、地域とタッグを組むプログラムを創出。地域内外の人とともに産品を企画・販売したり、市外でのPRなどを行った。また、同事業の特徴である「新温泉町たんけんバス」の継続販売のほか、交通課題の更なる解消に向け、湯村温泉〜大阪線の臨時便「ふるさとWeekend便」を増便。土曜日の朝に大阪を出発し、日曜日の午後新温泉町を出発するという臨時便を月に1回クエスト開催日に合わせて運行。期間中に多くの方が利用し好評であった。

セカンドキャリア層に向けた関係人口づくりの新しい入口の提供を試みる

information.

株式会社読売広告社

先駆者や大学教授から「地方での起業」を学ぶことで、移住課題である収益確保の術を身に着ける観光プログラム〜複数来訪をきっかけに“自分が暮らす、我が上川町”を創り出す〜



大学・地方・来訪者ニーズを結びつける

シニア世代のリスクリリングニーズの増加を背景に、セカンドキャリア構築に興味のある層を対象とし、「観光」を機会にキャリアアップ支援を行い、スキルや資格を手に入れるという

関係人口づくりの新しい入口の提供を試みた同事業。学びを提供する資産を保有する地方大学と関係人口を増やしたい地方各所と来訪者ニーズを結びつけるという新たな旅のかたちを模索したが、ツアーの造成・販売に課題がありプランの見直しを実施。上川高校での交

流、上川大雪酒造での酒造り体験などを通し、上川町への来訪促進を行った。課題には同事業の目的や理念を現地の人と共有する地域の合意形成と、集客可能性のあるターゲットに対するプラン日程の作成と広報戦略が上がった。推進する体制づくりを構築した上で、地域として目指す姿はどういったもののなか等、共通認識のすり合わせが、第2のふるさとづくりプロジェクトとしては重要な第一ステップとなることがわかった。

新しい旅の形のビジョンを共有するために、動画やSNSで複数配信



来訪者とともに 未完成の森と未来を創る

北海道の南西部に位置する洞爺湖に面するトーヤの森。この森を舞台に、旅行だけでは味わえない森の魅力に触れ、森への理解を深める「できあがっていく旅」というプログラムを創出

した。森を楽しむだけでなく、暮らしや関わり方、環境保全のメッセージを共有するプログラムとなっていることから来訪者とのビジョン共有方法が課題にあがっていた。各ツアーの旅マエにオンライン交流として、インスタライブを実施したり、メッセージ動画をSNSで配信す

るなど、来訪者との接点づくりにも尽力。8月には来訪者目線で何度も足を運びたくなる場所をアピールした動画をリリースした。

事業期間内に6回のプログラムを造成・実施し、初来訪者の増加及び受入側の関係者との連携体制は強化されてきた一方、来訪意欲があるがスケジュールが合わない等の問題があり4回以上の来訪者は生まれなかった。今後は、洞爺湖地域に再来訪する動機づけのために、ビジョンの共有会や、関係者同士がコミュニケーションを深めることができるような機会や場の設定も検討している。

information.

株式会社渡辺梱包企画
人をつなぎ未来を創造する「トーヤの森」プロジェクト

受け入れ先の意識改革が今年度の課題。そのための年間プログラムを創出



今年度の課題は 受け入れ先の意識改革

年間365日中、300日以上「祭り」が開催されている、全国でも稀有な地域である秩父。一方で、少子高齢化などにより、担い手や参加者不足で継続が厳しい状況におかれている祭りも増

えており、祭り＝コミュニティの継続という地域課題がある。「秩父地域祭り文化の保全・継承」と「再来訪へとつながる来訪者とのコミュニティ形成」を目的とし、今年度で3年目を迎える。今年度特に意識したポイントは、昨年度の残課題であった地域外からの来訪者を受け入

れることに対する祭り関係者側の意識の改革と、自走化。そのため、メインプログラムとなる12月2・3日の「秩父夜祭本番・屋台奉曳」に向け、屋台町会の一つ「本町会」を受け入れ先とした年間プログラムを創出。木札と酒升の焼き印作業など祭りと祭りの準備を含めた交流を行った。また、今年度は複数回申込プランを強調して販売したが、4ヵ月の間に4回、1泊以上の予定と費用を確保することはハードルが高かったようだ。複数回にわたるプログラムに来訪してもらうには、いかに1回目を参加しやすいプラン設定とし、需要のあるターゲット層にリーチするかが課題となった。

information.

一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社
年間300日以上祭りを開催！地域の象徴「祭り」をハブにコミュニティをつなぐプロジェクト

集客・販売・PRについての困りごと&POINT

モニターツアーの集客・販売・PR方法について、想定通りいなかった点や課題に挙げた例をいくつか紹介します。今後、第2のふるさとづくりを行う地域にとって、参考になれば幸いです。

例.01

初回プログラムを早期に設定したため、募集期間が約2週間と大変短く、集客が困難となった。

Point

プログラムの日程を作成する場合は、集客及びPRに必要な期間も考慮して設計をする必要がある。

例.02

プログラムの年間日程を決めていなかったため、提供側の負担になってしまった。

Point

開催日程が固定された「イベント型の企画」を運営することや事前に年間計画を地域で共有しておくことが必要である。

例.03

ターゲット層が曖昧であったり、ターゲットニーズに合わないツアーの告知を行ってしまった。

Point

ターゲットごとのアプローチ方法の選定(SNS、Peatix、学校向けPR、企業説明会、旅行会社経由の販売等)と、事前の広報戦略が重要である。

例.04

都内から飛行機を使用するという想定プランがあったが、金額がネックになり、集客が難しかった。

Point

ツアー造成時、旅費が来訪者にとって妥当かどうかを既存の取組の実績などをもとに、検討することが大切である。

例.05

複数回申込プランを強調して販売したが、1度だけでも参加したい方に対するハードルを上げてしまった。

Point

プログラムのバリエーションや、一度だけ申し込みしてみたいという方に対しての心理的なハードルを下げるなどの工夫があるかを検討する。

例.06

各事業者がそれぞれ持っているコミュニティへPRを行ったが、母集団への呼びかけが必要だった。

Point

すでにあるコミュニティを活用するためにも、本事業以外でも地域に訪れる方へのコミュニティ加入の促進を継続し、徐々に母数を増やしていく必要がある。

例.07

平日実施の場合、会社員だと仕事を休んで参加する必要がある、継続した複数回来訪が難しかった。

Point

プランの日程を金～日に変更したり、一泊二日のライトプログラムを設定するなどの工夫があると良いかもしれない。

例.08

全体を管理する名簿等の作成が後発となり、再来訪へつなげる販売やアプローチの初速が遅れた。

Point

早期に名簿作成をすることで来訪者へのアプローチを容易にするだけでなく、SNSコミュニティづくりなどを通した旅アトコミュニケーションが大切である。

例.09

旅行会社内のメルマガで募集を試みたが、ルールに抵触し、急遽告知場所の変更を行った。

Point

旅行業法に基づくルールや登録要件などを事前に把握しておく、もしくは旅行業に詳しい企業やDMOとの連携が必要となる。

モニターツアー 参加者の声

令和6年度実施のプログラム参加者へ インタビュー



今年度の第2のふるさとづくりプロジェクトモデル実証事業で実施したモニターツアーに参加された来訪者の皆さんへ、プログラムを知ったきっかけや参加の動機、いくたび（再来訪するたび）に深まったものなどをお伺いしました。

モニター参加者.01

柴田さん（29）
広告代理店勤務／東京都在住



@長野県生坂村 → P20-21

いくさか『創造の森』を舞台に開催された「旅するいきもの大学校」全6回のプログラムは、ゼロカーボンビレッジを掲げる長野県生坂村で始めるリジェネラティブ・ツーリズム。本プログラムの第1回目から参加した柴田さんに来訪・再来訪動機を伺った。

Voice

同プログラムを知ったきっかけ >>>

企業プログラムの一環で知ったことがきっかけです。もともと生き物が好きということもあり「ネイチャーポジティブと何度も訪れなくなるふるさとづくり」という企画にワクワクしました。

参加の動機 >>>

山形県出身で、現在は東京に住んでいます。いくさか『創造の森』という里山を舞台に、生物多様性や自然再生の先にある新しい里山の姿を見ることが楽しみになりました。

再来訪の動機 >>>

当初から4回のプログラムと聞いており、再来訪をしていました。土日が多く翌日は仕事のことも多いのですが、来るたびに生坂村が好きになり、プライベートでも森の散策に訪れました（笑）

いくたび（再来訪をするたび）に深まったもの >>>

参加者の皆さんが生き物に詳しくてびっくりしました！「生き物が好き」というだけで、こんなにも会話ができるのかと。来るたびに新しい発見と交流、つながりができて嬉しかったです。

モニター参加者.02

池口さん（29）
カメラマン／愛媛県松山市在住



@愛媛県大洲市 → P14-15

「地域の文化を未来へとつなぐ」という観光まちづくり理念を掲げる大洲市。大正9年に開業し、地元の人たちに愛されながらも2022年に閉業した「よしの湯」で当時の常連さんも交えて、再開発をするならどんなことが考えられるかなどを話すイベントが開催された。同イベントに参加された池口さんに来訪の動機を伺った。

Voice

同プログラムを知ったきっかけ >>>

結婚を機に埼玉県から愛媛県松山市に移住しました。大洲の知り合いから「大洲カンパニー」を紹介いただき、その中で今回の文化財活用プログラムを知りました。

参加の動機 >>>

いろんな体験プログラムがありましたが、地元に愛されつつ閉業した銭湯が舞台になっているというプログラムが「サステナブルシティの大洲らしいな」と思ったのが参加の動機です。

再来訪の動機 >>>

「おおず夜まで迂回バル」や「アートイベント」など地域全体が盛り上げているおもしろいイベントが多いのと、ご縁があってカメラマンとしても月に1回ほど行っています。

いくたび（再来訪をするたび）に深まったもの >>>

大洲はいくたびに「会話が增える」まち。お店の人とはもちろん、来訪者同士でも「大洲何回目ですか〜？」って話せる。まち全体が歓迎してくれていて、自然と馴染める雰囲気があります。

モニター参加者.03

折原さんファミリー
北海道在住



@北海道洞爺湖町 — P24

北海道の南西部に位置する洞爺湖に面するトーヤの森。この森を舞台に、旅行だけでは味わえない森の魅力に触れ、森への理解を深める「できあがっていく旅」というプログラムが行われた。10月に行われたプログラムに親子で参加した折原さんファミリーにお話を伺った。

Voice

同プログラムを知ったきっかけ >>>

洞爺湖の自然に魅力を感じ、数年前に移住。環境に配慮しながら人と森をつなぐトーヤの森の活動に興味があり、Instagramをフォローしていたところ、今回のプログラムを知りました。

参加の動機 >>>

季節ごとの森の様子や遊び方の違いも体験したく、夏と冬と2回参加。子どもが何かを発見するとみんなが「いいね！それ！」と共感してくれて。子どももまた行きたい！と言っていました。

再来訪の動機 >>>

自然がきれいなことに加えて、関わっている方々の素晴らしさと魅力が一番です。森の楽しさを教えてくれて、一緒に冒険に連れて行ってくれる。そんな仲間に入れて嬉しかったです。

いくたび(再来訪をするたび)に深まったもの >>>

初めは「気軽さ」からスタートしましたが、行くたびに関わる方々の魅力に触れ、再来訪したくなりました。歓迎してくれる心地よさと「ここに来て大丈夫」という安心感が生まれました。

モニター参加者.05

荻原さん(54)
会社員/東京都在住



@新潟県南魚沼町 — P16_17

「帰る旅地域クリエイターズCAMP2024」と題した今年度のプログラム。地域に一步踏み込んで「地方部で働いてみた自分」に没入できるような、地域での活動を自分ごと化していくプログラムが数種類提供されました。7年ほど前に南魚沼と出会い都内で働きながら、月1回程度、新潟県南魚沼市へ来ている関係人口の荻原さんにお話を伺いました。

Voice

同プログラムを知ったきっかけ >>>

令和元年にこの地域で開催されたアイディアソンに参加した際、主催者の井口さんを紹介されたことがきっかけでした。その出会いが私とこの地域との深い関わりの始まりでした。

参加の動機 >>>

以前から週末だけで、どこかの地域で何かお手伝いをさせてもらいながら、趣味であるスキーを地域の人と一緒に楽しめるようなことを実現したいと思っていたため、参加してみました。

再来訪の動機 >>>

地域の方々との交流を通じて、地域への興味関心が広がりました。また、この地域の四季折々のカラーが自分にとって心地よいと感じるようになり、再び訪れる意欲が湧いてきました。

いくたび(再来訪をするたび)に深まったもの >>>

地域の方々との交流が深まり、何かお手伝いすることで自分の居場所ができたと感じています。帰るたびにお互いに近況を語り合えるような、リラックスできる環境が生まれました。

モニター参加者.04

藤井さん(22)
大学生/富山県在住



@富山県南砺市 — P12_13

「彫刻師の町」として知られる富山県南砺市井波。そんな井波が誇る国の伝統工芸「井波彫刻」の学びを入口としたつくる人をつくる in「井波彫刻塾」プログラム。SNSをきっかけにこのプログラムを知り、歴史や文化も学ぶDX(デラックス)コースに参加した藤井さんにお話を伺った。

Voice

同プログラムを知ったきっかけ >>>

もともと地方創生の取組に興味があり、ジソウラボさんのSNSをフォローしていました。そのSNSで今回のプログラムを知りました。

参加の動機 >>>

観光視点でのまちづくりを学びたくて、井波彫刻や歴史も勉強できるDXコースに参加しました。歴史をつなぐことの大切さや、「暮らしやすくなるための」まちづくりへの発見もありました。

再来訪の動機 >>>

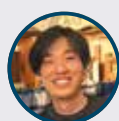
4回来訪しましたが、2回目に焚き火を囲いながら、みんなで本音で話す機会があって。それを機に、事務局や参加者同志の距離が縮まって、「みんなに会う」ことも目的に加わりました。

いくたび(再来訪をするたび)に深まったもの >>>

井波には一人でも行けるけど、皆さんと一緒に参加するからこそ違う視点を教えてもらえたんです。そして、学びを深めるうちに点が線になり、自然と人が循環していることを体感できました。

モニター参加者.06

西田さん(20)
大学生/大阪府在住



@香川県琴平町 — P10_11

来訪者が「地域の一員」として町への貢献・役割を生み出すプログラムを造成した琴平町。「学生向けインターンプログラム」では、仕事やお手伝いを通して地域貢献や交流機会を提供している。同プログラムに参加し、昨年度から数えると10回以上の来訪をしているという西田さんにお話を伺った。

Voice

同プログラムを知ったきっかけ >>>

大学生のうちにいろいろな仲間と出会いたいと思い、「旅」を軸にしたウェブメディアTABIPPO学生支部に加入。そこで、琴平のプログラムを知りました。

参加の動機 >>>

TABIPPO学生支部のメンバーが「琴平いいところだよ。行ったほうがいいよ〜！」と勧められ、「何がそんなにいいんだろう？」と気になって、自分でも体験したくなり参加しました。

再来訪の動機 >>>

令和6年度は7、8回来訪したのですが、「麻心」というお店のマスターの人柄に大変惹かれ、マスターに会いに行くことが一番の動機になっていました。町自体ももちろん大好きです。

いくたび(再来訪をするたび)に深まったもの >>>

小さな町だからこそ、どんどんつながりも深くなっていくし、行くたびに、年代も関係なくおもしろい人たちと出会えます。「おかえり〜」って言ってもらえる関係性がとても心地いいですね。

モニターツアー参加者 アンケート調査結果



令和6年度採択実証事業者12地域にて実施したモニターツアー参加者に対して行ったアンケート調査結果を紹介します。

調査方法

インターネット調査

実施時期

【事前アンケート】 2024年9月10日(火)～12月27日(金)

【事後アンケート】 2024年12月27日(金)～2025年2月3日(月)

調査対象

12地域の各プログラムへの申込者 有効回収数 計261名

回収数内訳

【事前アンケート】 173名

【事後アンケート】 145名（うち57名は事前・事後アンケートの両方に回答）

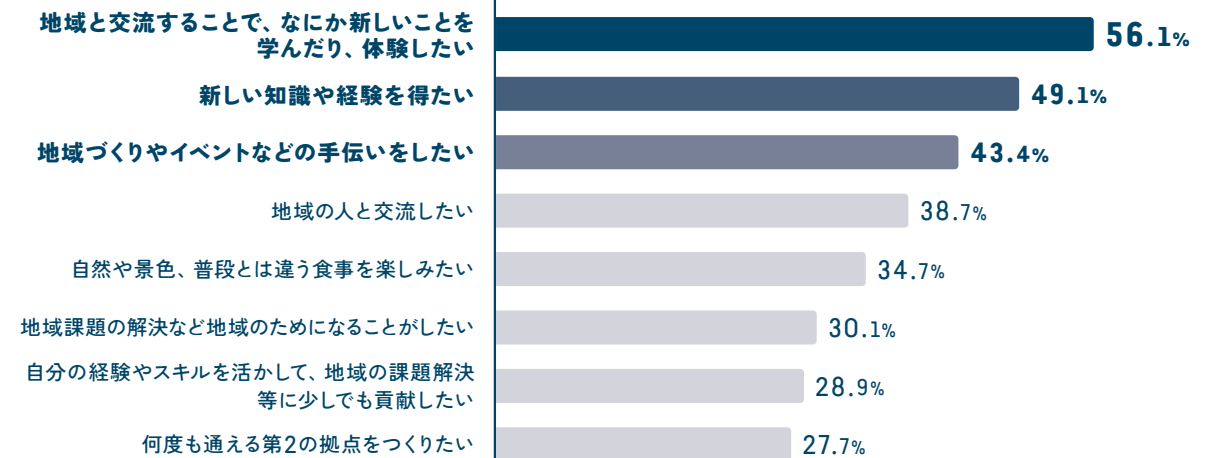
参照：第10回「第2のふるさとづくりプロジェクト」に関する有識者会議資料



来訪への期待と再来訪動機

今年度のプログラムに参加した皆さんの、期待や再来訪をするきっかけとなった動機をお伺いしました。

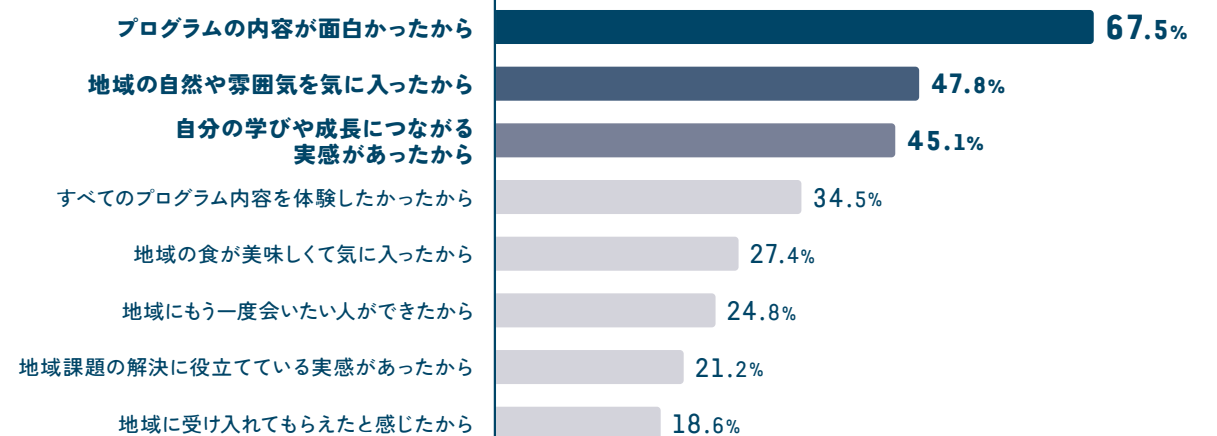
今回のモニターツアーの参加にあたって期待したこと（回答上位8項目抜粋）



Point

参加の動機としては「地域と交流することで、なにか新しいことを学んだり、体験したい」がトップ。学び・経験を期待して参加している。

2回以上の来訪（再来訪）に至った理由（回答上位8項目抜粋）

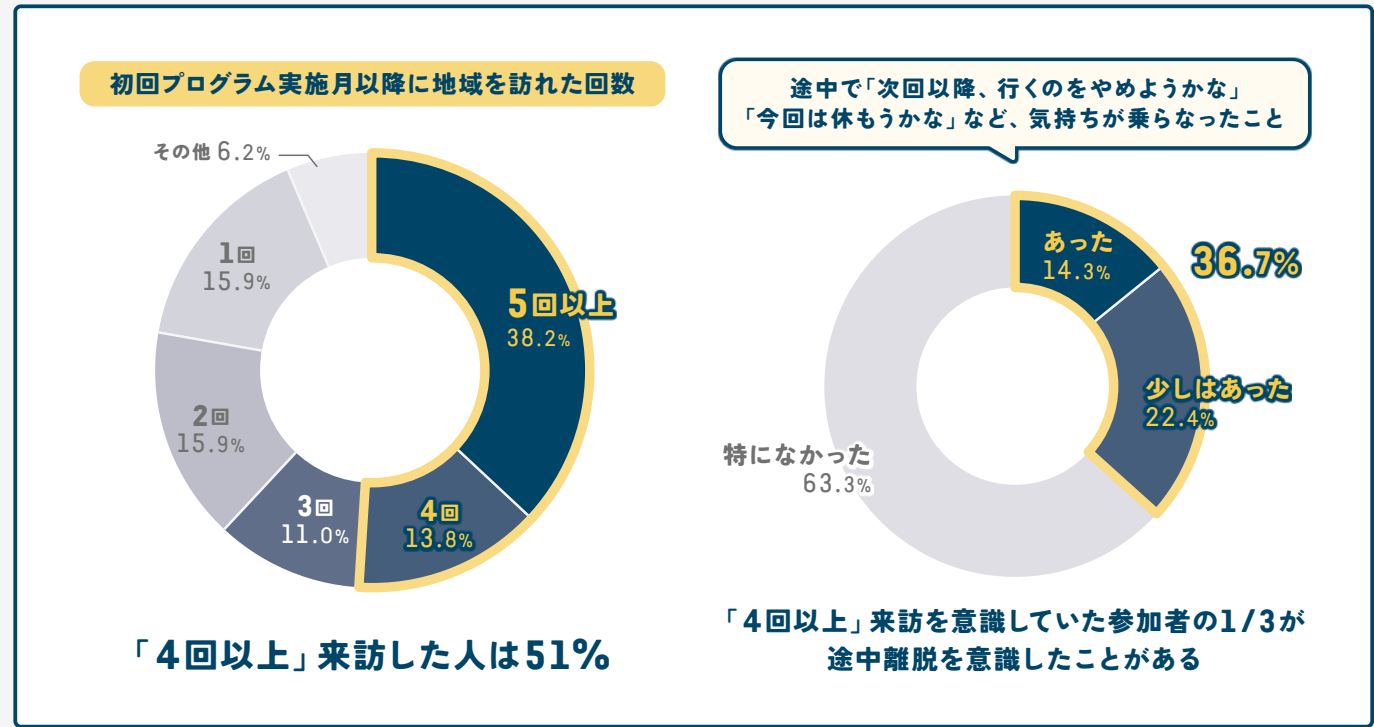


Point

再来訪につながった理由は「プログラム内容が面白かったから」が最大の理由。体験・学びに加えて、地域の自然や雰囲気を楽しめたり、地元の人との交流、参加者同士の交流といった要素が、「面白かった」や「また行きたい」という気持ちにつながっている。

2回以上この地域に訪れることを決めた理由や気持ち（抜粋）

- ・地域の方を初め、事務局の方々がとても親切に対応してくださり、第2の故郷のように感じたため。（埼玉県在住／19歳男性）
- ・とても勉強になり将来的にガイド業を行うのにプラスになると思った。（福島県在住／53歳男性）
- ・宿泊した際に食べた料理を参加者全員で囲んで食べる時間が楽しくて幸せだったことが一番大きな理由です。（東京都在住／27歳女性）
- ・四季折々の楽しめるコンテンツが違っており、楽しみ方のバリエーションがあるため通いたくなりました（福島県在住／39歳女性）



離脱に対するリカバリーポイント

期間中に複数回来訪を促すプログラムを創出した地域が多かったが、参加者の中には仕事や体調不良、家庭の事情などによる欠席や中断した方もいました。一方で、仕事の忙しさや移動の負担感などが原因で欠席や途中辞退を考えたことがあったものの、楽しみが上回ったことでリカバリーにつながったという結果も見えました。

リカバリーできた要因

事務局の対応(次回案内の連絡や受け入れ姿勢など)、参加者同士の交流(チャット等)や食の魅力もモチベーションダウンをリカバリーできた要因としては重要な役割を果たしていました。リカバリー要因の一例と参加者の声をご紹介します。

Voice.01

プログラムの魅力

「仕事が詰まっていた時期、正直参加を悩んだ瞬間もありましたが、**プログラムの結末が見たかった**ので、仕事は移動時間にやる、と気合いを入れて乗り切りました」

Voice.02

景色

「ちょうど冬になり、スタッドレスタイヤの準備が遅れてしまい、来訪時どうしようかと思いましたが、**雪景色も見てみたい**と思い、参加を継続しました」

Voice.03

プログラムの魅力 **事務局の対応**

「行くことの労力を考えると、欠席も頭によぎらなかったかと言うと嘘になりますが、**予定の日程が来たら**行きたい・楽しみの気持ちに切り替わっていました」

Voice.04

食事 **事務局の対応** **参加者同士の交流**

「仕事の繁忙期とかぶる時期は、体力的に辛かったが、おいしい食べ物が待っていることと、**事務局の方や参加者と話すことが楽しかった**ので、参加しました」

Voice.05

事務局の対応 **参加者同士の交流**

「物理的な距離や移動時間を考えると、気持ちが乗らないこともあったが、地域の皆さんや、**参加者の皆さんとのLINEでのやり取り**があり、お互いに楽しみや目標を共有でき、継続できました」

Voice.06

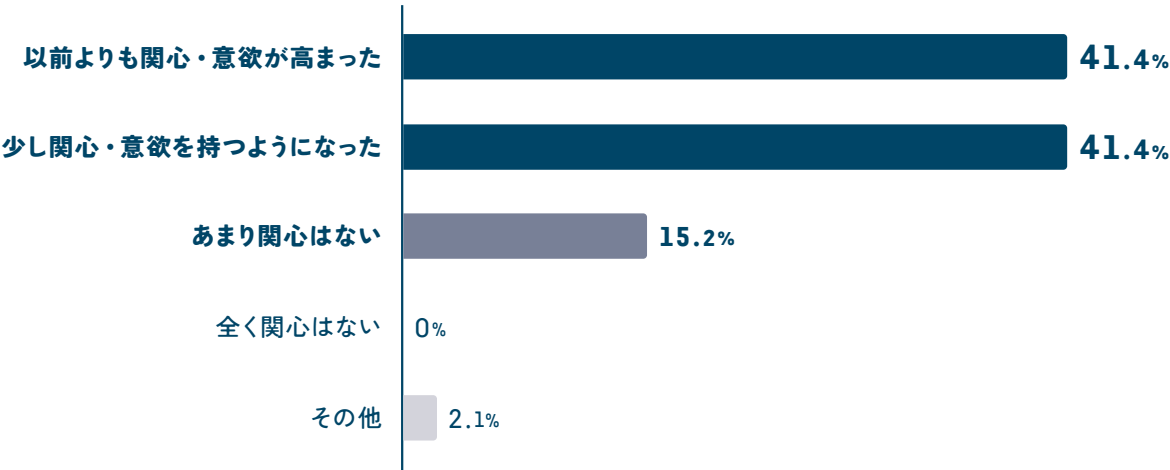
食事 **事務局の対応**

「子どもが行きたくないと言い出してしまい、モチベーションを保つのが大変でしたが、**おいしい食べ物やLINEでイベントの告知**をしていただいたことで、なんとか連れて行くことができました。」

参加後の来訪意向の変化

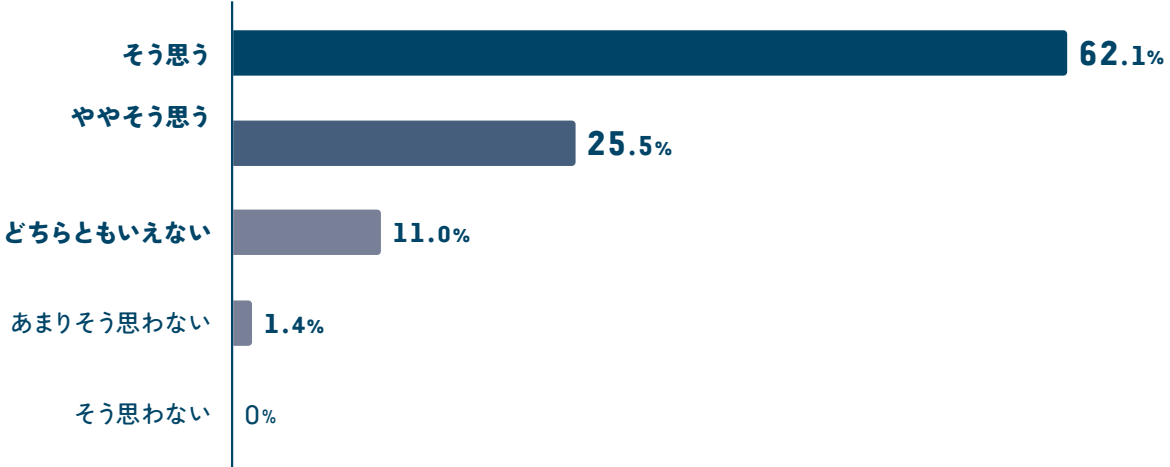
来訪後に地域への興味関心や再来訪への意向がどう変化したかをお伺いしました。

あなたは、今回のプログラムに参加して、『二拠点・多拠点生活』への関心や意欲は変化しましたか？



『二拠点・多拠点生活』への関心や意欲が、「以前よりも関心・意欲が高まった」と「少し関心・意欲を持つようになった」がそれぞれ41.4%で、合わせて8割割以上が関心・意欲が高まったと回答。本プログラムが二拠点・多拠点生活への意欲向上に寄与したことが確認できた。

今回のプログラムに参加して、この地域に継続的に訪れたいと思うようになりましたか？



今回のプログラムに参加したことで、継続的な来訪意向を持った人は87.6%だった。

第2のふるさと

A NEW HOMETOWN

地域との繋がりに着目した新たな旅のスタイル

これまでの旅とは異なる「何度も地域に通う旅、帰る旅」。継続的かつ多頻度での来訪を促進する旅のスタイルや再来訪に向けた第2のふるさとづくりの取組が推進されることを期待します。



Information

第2のふるさとづくりプロジェクトに関する情報を公開しております。ご参照ください。



「第2のふるさとづくりプロジェクト」に関する有識者会議

本プロジェクトの取組の方向性や具体的な取組内容について検討を行うため、有識者会議を開催しています。



第2のふるさとづくり推進ネットワーク登録申請フォーム

本プロジェクトに関心のある地方公共団体、観光地域づくり法人（DMO）、民間事業者等による情報交換の場として「第2のふるさとづくり推進ネットワーク」を開設。登録は申請フォームよりお願いします。



「第2のふるさとづくりプロジェクト」公式Instagramアカウント

本プロジェクトを広く知っていただくことを目的に、「まちが、わたしが、育つ旅。いくたび」をテーマに、各地での魅力的な旅のプログラム等を紹介しています。

観光庁観光地域振興部
観光資源課

E-MAIL: hqt-okaeri@ki.mlit.go.jp URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/>
発行年月：2025年3月



まちが わたしが 育つ旅。

いくたび>>>>

じっくりと 育ててみる。
ゆっくりと 観察してみる。
しっかりと 学んでみる。

同じまちに何度も行くことで生まれる
ゆたかであたらしい旅の体験、それがいくたび。

行くたびに、
新しい発見をする。
行くたびに、
親しいものが増えていく。
行くたびに、
人がまちが元気になっていく。

見るもの 食べるもの 触れあうもの
すべては大切なものへと変わり、
そのまちはあなたにとって第2のふるさとになってゆく。

さあ、退屈ないつもから少し離れて、
新しい場所と自分に会いに行こう。



produced by
第2のふるさと
A NEW HOMETOWN



観光庁
Japan Tourism Agency