

第1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

令和3年10月27日(水)

観光庁説明資料

第2のふるさとづくりプロジェクトの概要について

- インバウンドが本格的に回復するまでには時間がかかるため、**国内観光需要の掘り起こし**が必要。
 - コロナの影響により、**密を避け、自然環境に触れる旅へのニーズが増加**。また大都市にはふるさとを持たない若者が増え、**田舎にあこがれを持って関わりを求める動きも存在**。
 - こうした新しい動きも踏まえ、コロナの影響により働き方や住まい方が流動化している今、
 - ① いわば「**第2のふるさと**」を作り、「**何度も地域に通う旅、帰る旅**」という**新たなスタイルを推進・定着**させ、
 - ② **地域が一体となって「稼げる地域」とし、地域活性化を図りたい**。
- なお、こうした取り組みは、二地域・多地域居住や移住の推進にも大いに寄与するものと考えられる。

① 滞在コンテンツ

お手伝い型なりわい観光コンテンツ提供

(三重県鳥羽市)



人材不足に悩むワカメ漁 ⇔ 社会貢献をしたい都市部人材
 → 体験にとどまらず、「第2のふるさと」化

地域の課題解決に参画するコンテンツ提供

(山梨県北杜市)



○ 多世代が集う社員研修の中で、地方部でコメ作りに参画
 ○ 荒地の整備から田植え、収穫までを経験。
 → 地域の課題解決参画により、「第2のふるさと」化

② 滞在環境

古民家活用による魅力的な滞在環境提供

(兵庫県丹波篠山市)



○ 古民家を活用し、宿泊、飲食等を通じて限界集落を再生
 ○ マルシェ等により新たな交流を創出し、魅力的な生業・居住環境等を提供

港町の個性的な空き家群を面的に再生

(広島県尾道市)



○ 地域に多数存在していて問題になっている空き家を改築し、地域の生活感ある新しい宿泊の受け皿を用意し、柔軟な滞在環境を提供

③ 移動の足の確保

鉄道運賃 + 宿泊サブスクリプション



○ J R 西日本と(株)KabuK Styleが提携
 ○ 交通運賃割引・宿泊施設のサブスクにより、新たなライフスタイルを推進する実証事業を実施

日本初の観光型MaaS「Izuko」

MaaSを通じて提供しているサービス



○ 伊豆の旅行において、鉄道、バスのほか、デマンドタクシー、レンタカー、自転車等目的地までの最適ルート検索、予約・決済が可能なシステム

「第2のふるさとづくりプロジェクト」有識者会議

有識者や関係者からヒアリングを行い、プロジェクト推進のために解決すべき課題やその方法等を議論。年内に中間とりまとめをめざす。

＜委員＞ ※五十音順 敬称略

井口 智裕 (一社)雪国観光圏代表理事

沢登 次彦 (株)リクルート ジャらんリサーチセンター センター長

中村 朋広 クラブツーリズム(株) 取締役テーマ旅行本部副本部長

深谷 信介 ノートルダム清心女子大学教授、名古屋大学未来社会創造機構特任教授

三輪 美恵 東日本旅客鉄道(株) 執行役員 事業創造本部 部長

矢ヶ崎 紀子 東京女子大学現代教養学部国際社会学科教授

※交流審、国政局など省内関係局、関係省庁のオブザーバー参加を念頭。

- 観光庁内でも観光地域振興部長をPT長とする検討体制を構築し、議論を進める。
- 観光庁の若手中堅職員（民間企業、自治体からの出向者を含む）もPTに参画（※）

※ ①先進事例の事例収集、②先進事例・有識者のヒアリング（すでに10数回を実施）、③仮説構築について、民間企業、自治体等出向元の経験からの視点、個人的視点（若手中堅として、一旅行者として 等）を活かして参画。

第2のふるさとづくりプロジェクトPT（観光庁内）

PT長	大野 観光地域振興部長
副PT長	片山 観光戦略課長
	星 観光資源課長

<統括チーム>

【観光資源課】

【外客受入参事官室】

【観光戦略課】

【観光地域振興課】

【旅行振興室】

<各WG> 観光庁若手中堅職員（民間企業、自治体からの出向者含む）

○マーケティング・コンテンツWG

○滞在拠点WG

○地域の足WG

○情報発信WG

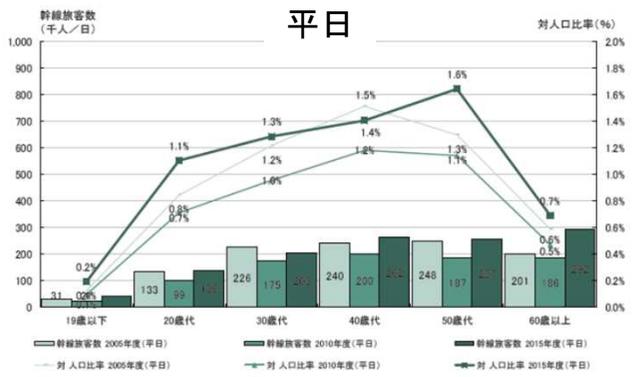
国内旅行の現状と新たな市場創出の可能性

- 近年、一人当たりの宿泊旅行は平均年2.5回(5.5泊)、日帰り旅行は年2回程度で推移。
- 休日の幹線移動における「旅行」は全体の3~4割にとどまる一方で、その外数として「知人・親族訪問(私用・帰省)」が約3割存在する。なお、この「知人・親族訪問」は、移動に伴う個人消費額が大きいなどの特徴があるとされている。
- この「知人・親族訪問」に近い感覚の旅(「何度も地域に通う旅、帰る旅」)の需要を刺激し、旅行の潜在需要を創出、滞在頻度や滞在日数、個人消費の増加を実現することは、観光・交通産業や地場産業に、新たな市場創出、平日・休日需要の平準化等の効果をもたらす可能性。

年齢層別の幹線旅客移動の状況

<一人・日あたり頻度(平日/休日別)>

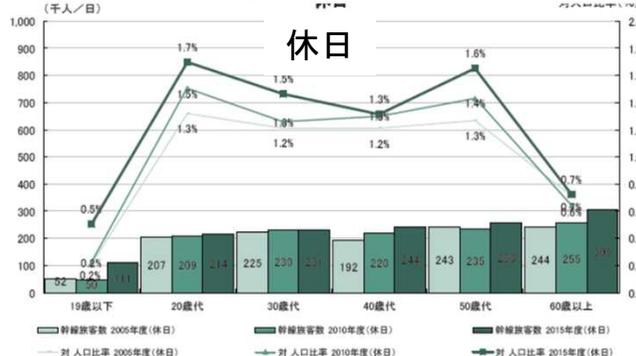
<目的構成率(平日/休日別)>



※年1回以上の「旅行」をしない層も約4割存在。

※「知人・親族訪問」については、災害時等でも落ち込みが少ない傾向がある。

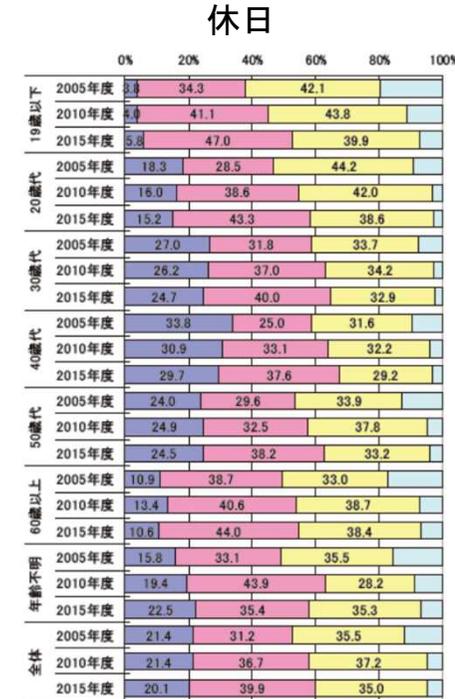
潜在市場を予測するには、世代や層(ペルソナ)に即し、観光行動の傾向や阻害・促進要因を把握・分析することが必要か。



国土交通省 全国幹線旅客流動調査(2015)



□仕事 □観光 □私用・帰省 □その他



□仕事 □観光 □私用・帰省 □その他

「何度も地域に通う旅、帰る旅」の潜在需要

- 各層(旅行する層/しない層、年齢層、ペルソナ)の関心や特性は。どのような旅の提示(地域体験のプロセス)が有効か。
 - 新たな需要が、どの程度の新規市場を創出するか。
- ※来年度モデル実証に先立ち、調査・分析を予定。

どのような層が感度が高いか

例えば、コロナ禍や新たな働き方・住まい方の普及を背景に、国内アッパー層・シニア層、Y世代(1980年～1995年生)、Z世代(1996年～2010年生)などを中心に、地域の自然、食、農業等に回帰する流れが加速しているのではないか。

- ✓ 心身の解放、充足を感じる「何もない」があるところへ
- ✓ 古くから地域に引き継がれてきた「ホントのコト」があるところへ

どのような関心層(ペルソナ)が潜在需要を持つか。 需要を引き出すアプローチや旅のスタイル(地域体験のプロセス)は。

博報堂調査(2016年1月)では、移住意向者と観光意向者の価値観には、関連がある(共通する部分や二面性がある部分がある)としている。

＜移住意向者の7つの価値観＞

 感性を生かしモノを創りたい こだわりモノづくり志向 <small>⇒余分なものも所有せず、必要なものだけに囲まれて生きたい</small>	 地域のクオリティライフを楽しむスローライフ志向 <small>⇒地域の方が、クオリティライフがあると考えている</small>	 都市生活に疲れたアーリーリタイア志向 <small>⇒都会での限定的生活に疑問し、周囲に気兼ねなく自由に生きたい</small>	 地域で子育てをしたい教育移住志向 <small>⇒地域の自然や、豊かな環境で子供の教育を考えたい</small>
 新しいコミュニティを創りたい 地域コミュニティ創造志向 <small>⇒地域に根ざした活動を行ったりコミュニティを作って、地域を盛り上げたい</small>	 起業家マインドが強い スタートアップ志向 <small>⇒ゼロから自分のビジネスをスタートしたい起業して新しく事業を起こしたい</small>	 自分の経験、専門知識を活かしたい 地域(社会)貢献志向 <small>⇒自分の知識や能力を世の中に還元したい社会課題の解決のために行動したい</small>	

(例)

子育て中の女性は、「環境豊かな場での子女の教育」に高い関心(移住関心)ある一方で、観光には「癒し、リフレッシュ」を求める傾向(観光関心)。



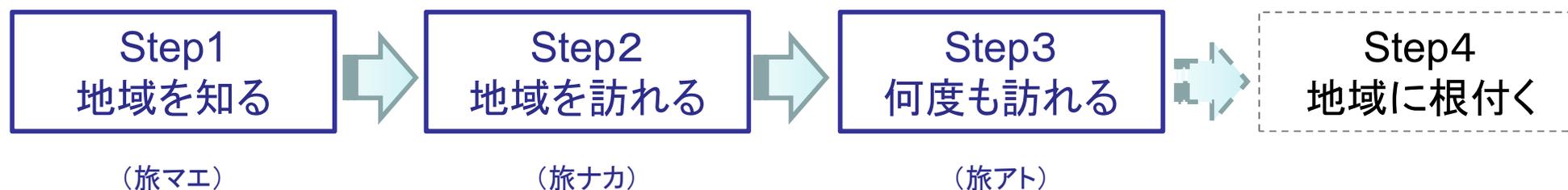
間口を広くし、段階的なアプローチをとることが有効か。

＜観光意向者の6つの価値観＞

 有名な名所や旧跡は外せない 定番・名所周遊志向 <small>⇒有名な名所に一度は訪れたい思いが強く事前に旅の計画もしっかり練る</small>	 その土地にしかない自然風景を好む 自然満喫志向 <small>⇒土まの旅行で自然に触れることで心身を健康に保ちたい</small>	 旅先の歴史や伝統に触れたい 文化体験・学習志向 <small>⇒旧跡や文化財を見るだけでなく、その土地の文化を自分で体験し、楽しみがら学びたい</small>
 日頃のストレスを解消したい 癒し・リフレッシュ志向 <small>⇒思いっきり羽を伸ばして、ちよとだけ贅沢にのんびり楽しみたい</small>	 普段経験できない真新しいことや刺激を求める アクティブ体験志向 <small>⇒新しい人や暮らしとの出会いを求めており、自分が体験したことをSNSで発信したい</small>	 予定や計画には縛られたくない 自由気まま志向 <small>⇒旅先では流れに身を任せて、偶然の出会いを楽しみたい。</small>

「何度も地域に通う旅、帰る旅」 (地域と自身をよく知り、感じる旅)

「旅するように暮らす」
(自分らしく、地域と暮らす)



- 食、自然、農業、歴史、社会・文化、伝統産業・産品など地域資源に触れ、原体験や感動を得つつ、自身の生きやすさ、心身の充足を実感できる旅(「何度も地域に通う旅、帰る旅」)を提案。
- 地域参画の下、徹底した観光マーケティング(ファンマーケティングの手法などを活用したCRM(カスタマー・リレーション・マネージメント)※)を展開。地域住民と観光客の双方が、地域のコト／ヒト／モノを深く知り、関係性を深める体験等を通じ、再来訪理由・目的を創出。
- これにより、地域への来訪の高頻度化、滞在期間の長期化、個人消費の増進等を加速。二地域・多地域居住の推進にも寄与。

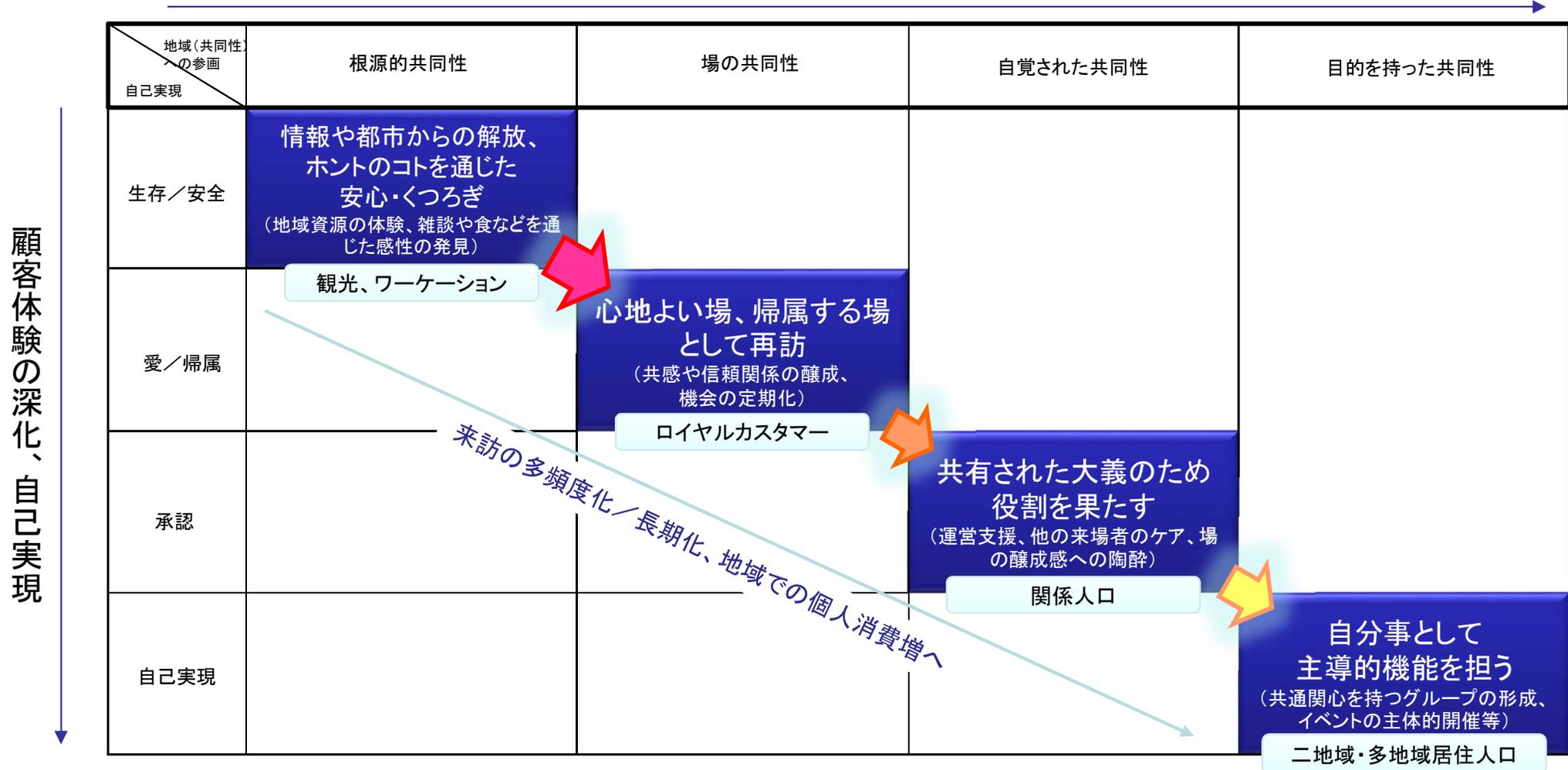
※ 地域資源の特定の側面に強い関心を持つ良質なリピート観光客の行動分析を実施。その分析に即して、更なる観光行動につながる(ファン心理を刺激する)情報を発信。これにより、高頻度訪問と地域消費、滞在期間の伸長等を促進する手法のこと。

検討のアプローチ(案) - 「何度も地域に通う旅、帰る旅」による交流・関係人口の更なる創出 -

○ 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中で、顧客体験(CX)が深化。結果自発的な来訪多頻度化や滞在長期化、地域での個人消費増加等を誘発する可能性があるか。

「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)

関係性や地域参画の深化



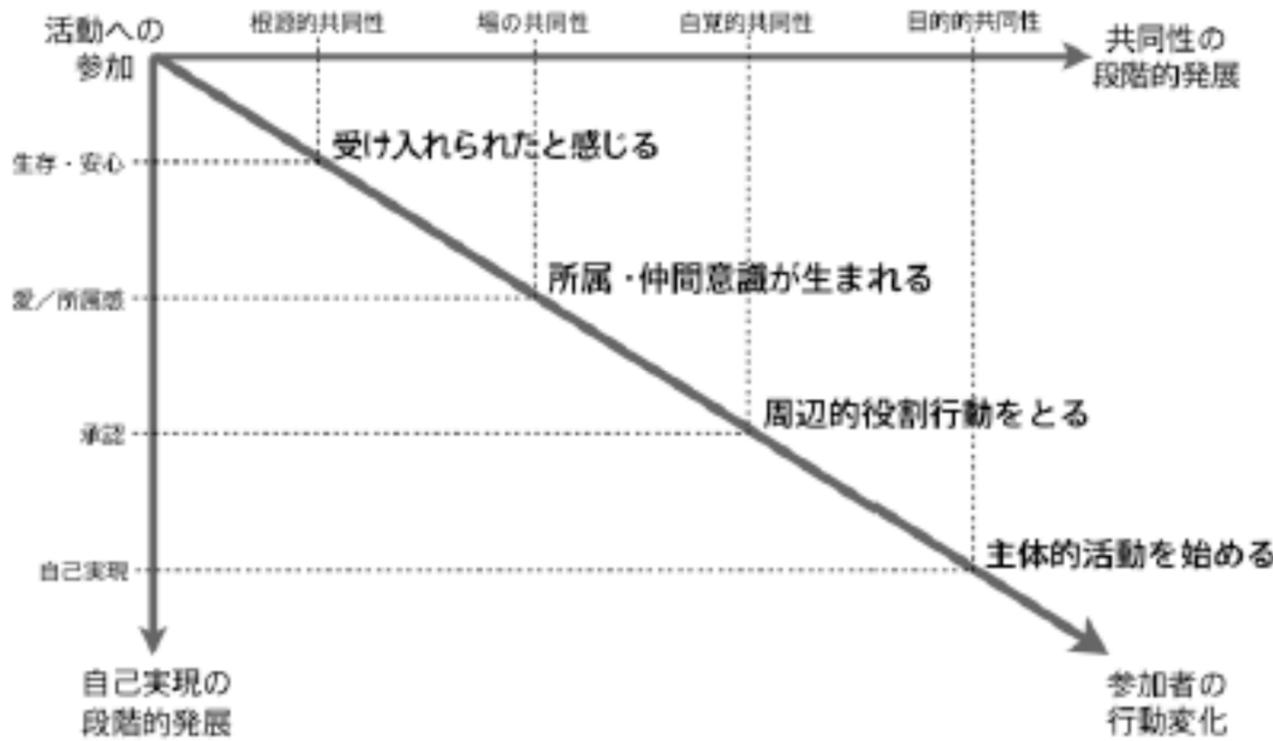
※ 坂倉杏介、保井俊之、白坂成功、前野隆司「『共同行為における自己実現の段階モデル』による『地域の居場所』の来場者の行動分析:東京都港区「芝の家」を事例に」(2012年)を参考に、観光庁星作成。

(参考) 観光客の交流人口・関係人口化とは

(第3の場における)コミュニティの創出・再生は、既往研究から以下の段階的プロセスで生じるとされている。地域における観光客の交流人口化・関係人口化についても、同様のプロセスを経る可能性。

交流人口・関係人口化のプロセス(仮説)

(共同行為における自己実現の段階モデル)



「共同性」と「自己実現の段階」の定義

	共同性の段階	自己実現の段階
受け入れられたと感じる	1) 根源的共同性 知人の誘いやテーマへの関心、その他の偶然から参加する。その場に独特の雰囲気やあたたかさ、他では見られない参加者の多様性を感じる。他者とともにいるが、まだ自発性は低く、様子見の状態。	1) 安心、安全 はじめてでも受け入れられたと感じ、居心地の良さを感じる。場違い感を感じる場合もあるが、自分が尊重され、自由に行動したり、本質的な話題や気持ちを話せたりする安心感を感じ、何らかの期待感を持つ。
仲間・所属意識が生まれる	2) 場の共同性 継続的に関わるようになり、定期的に参加したり生活サイクルのなかに位置づけられたりする。多様な人との交流が増え、知り合いや相談相手が増えていく。運営の手伝いやイベント準備など受動的な行動をはじめ。	2) 愛/所属感 コミュニティへの好意的感情が高まり、信頼できる仲間や自分の居場所が得られた感覚が生まれる。対話や交流を通じて自分のやりたいことへの模索がはじまる。少しずつ、自分も行動してもよいという自信が芽生える。
周辺の役割行動をとる	3) 自覚的共同性 運営の手伝いや他の来場者の世話などを自発的に行い、コミュニティの一員であるという自覚が高まる。小さなイベントを開催する、進行役を務めるなど、周辺の参加やその後の活動につながる予備的活動を行う。他者と関わることへの心理的障壁が低くなる。	3) 承認 周辺の参加を通じて、自分の個性を自覚し、自己肯定感・自己効力感を得る。役に立つ、感謝されることを喜びを感じる。主体性が芽生え、能動的に行動するようになる。独自の行動をはじめるとの自信が生まれる。活動への参加や他者との関わりから自己への理解が深まる。
主体的活動を始めると	4) 目的的共同性 独自の事業やイベントなど、これまでになかった主体的な活動をはじめ。目的を共有する仲間や誰かが助けてくれるという安心感が一歩踏み出す勇気につながる。自信を持って他者と関われるようになった、やさしく接するようになったなど、他者関係の変化への自覚があり、それとともに身の回りに起こることも変化する。	4) 自己実現 自分の個性や関心を十分に発揮できる活動が見つかり、自分が求めていたこと、やりたかったことはこれだ、という意識が生じ、活動がアイデンティティになる。行動に躊躇が少なくなり、自由な自己表現ができる。自分の行動が他者の幸福につながる実感を得られ、活動継続の動機になる。働き方や暮らし全般が新しい価値観で書き換えられる。

※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年)、『共同行為における自己実現の段階モデル』を用いた協創型地域づくり拠点の参加者の意識と行動変化の分析(2015)による。

(参考)働き方、住まい方の変化 -テレワークの原則化、地方への転出増加-

○ 民間大手企業では、就労・人事給与体系を、居住地と勤務地の分離を前提としたものに見直す動きが急速に進んでいる。また、地方部への人の転出や移住関心の高まりが加速。

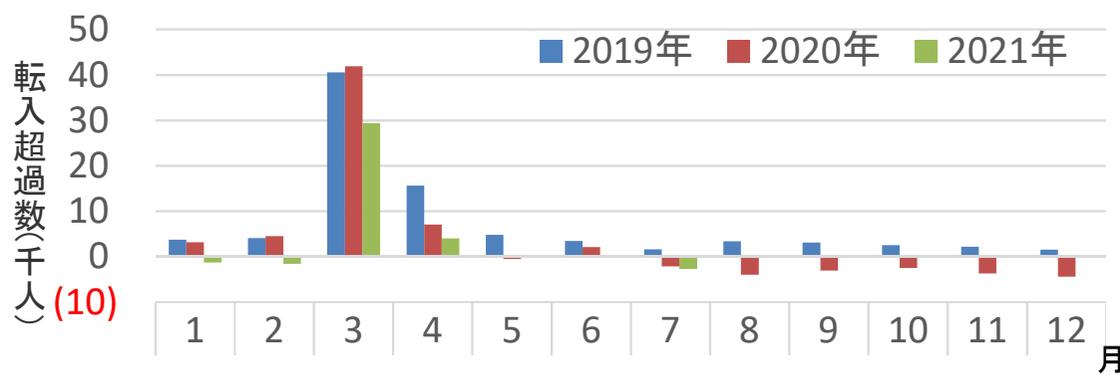
テレワークの原則化(居住地と勤務地の分離)

トヨタ自動車	テレワークを原則化。上司が認めれば勤務地から離れた地域に住むことが可能に。出社の通勤費用は全額支給。
NTT	転勤・単身赴任の廃止。全国に260のサテライトオフィスを確保。
富士通	家族都合を条件に遠隔勤務を導入(単身赴任解消)。
カルビー	原則在宅(単身赴任も解消)。本社利用を、関係構築のための打合せなどに限定
ルピシア	本社をニセコに移転。営業などテレワーク原則化。
SHIFT	在宅勤務専門のエンジニアを全国で採用。

(各社発表等に基づき観光庁作成)

地方部への転出加速(東京都の転出入動向)

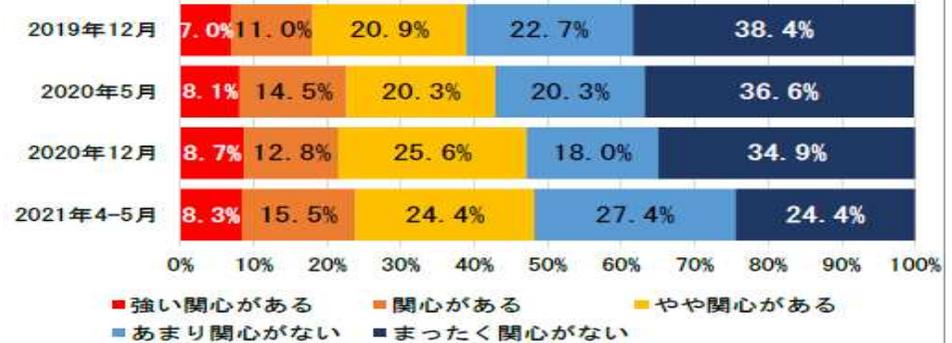
東京都では、2020年7月から8カ月連続で転出が転入を超過。



出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告」(日本人移動者)

移住関心の高まり

東京圏に在住する20歳代の4割強が地方移住に関心。
東京圏就業者の約4割が地方との二地域居住や多拠点居住に関心。



出典：内閣府「第3回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」(令和3年6月)