

＜第8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＞ アンケート結果とモデル実証事業の成果報告

第2のふるさと
A NEW HOMETOWN

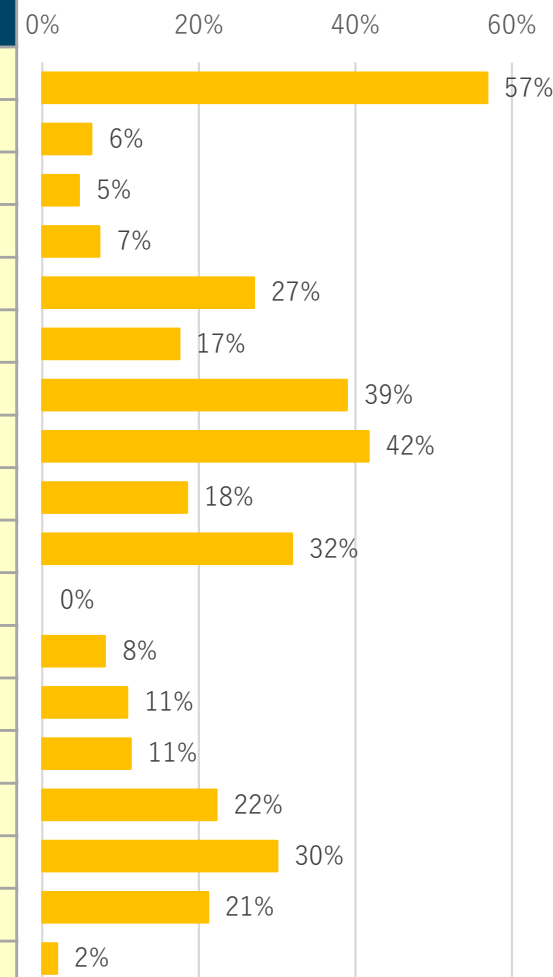
- 今年度モニターツアー参加者は延べ 1,564名（R4年度：延べ887名）
- 再来訪者：279名（R4年度：145名）
- 再来訪率：約18%（R4年度：約16%）
- 年4回以上再来訪した参加者：24名

今年度開催したモニターツアーの様子



モニターツアーで参加した方の地域別再来訪率について

地域名	代表事業者名称	来訪数 (モニターツアー 参加合計人数) ※1	再来訪数 (人) ※2	再来訪率 ※3	<参考> 年4回以上 の再来 訪者数 (人)
福島県福島市ほか	福島市フルーツラインエリア観光推進協議会	44	25	57%	3
福島県双葉郡葛尾村	一般社団法人葛力創造舎	64	4	6%	1
埼玉県秩父市ほか	一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社	43	2	5%	0
埼玉県小川町	東武鉄道株式会社	55	4	7%	0
神奈川県足柄上郡大井町	大井町	111	30	27%	0
新潟県南魚沼市ほか	一般社団法人雪国観光圏	166	29	17%	0
長野県小県郡長和町	信州・長和町観光協会	54	21	39%	0
岐阜県下呂市	一般社団法人下呂温泉観光協会	24	10	42%	0
滋賀県栗東市	一般社団法人栗東市観光協会	357	66	18%	8
京都府南丹市美山町	一般社団法人南丹市美山観光まちづくり協会	69	22	32%	1
兵庫県丹波篠山市	丹波立杭陶磁器協同組合	18	0	0%	0
兵庫県新温泉町	全但バス株式会社	276	22	8%	11
奈良県吉野町	一般社団法人吉野ビクターズビューロー	37	4	11%	0
島根県江津市ほか	一般社団法人江の川・さくらライン観光推進機構	71	8	11%	0
山口県下関市	一般社団法人海峡都市関門DMO	9	3	22%	0
香川県琴平町	株式会社地方創生	60	20	30%	0
愛媛県西条市ほか	株式会社ソラヤマいしづち	52	11	21%	0
沖縄県国頭村ほか	株式会社JALJTAセールス	54	1	2%	0
合計		1,564	279	18%	24



※1 実証期間中に各事業者が実施したモニターツアーに参加した合計数。
(例:期間内に一人が2回モニターツアーに参加している場合は2で計上)
※2 実証期間中に再来訪した人数。(アンケートより再来訪回数は2回～6回以上で回答あり)
※3 再来訪率(%) = 再来訪数 / 来訪数にて算出 (実証期間中に再来訪した人数にて算出)

《調査対象》

- R5年度採択実証事業者18地域にて実施したモニターツアー参加者（初来訪1281名 再来訪279名 計1564名）

《調査方法》

- モニターツアー終了時にアンケートフォームに入力依頼（初来訪と再来訪を確認の上、異なるフォームで実施）

《調査期間》

- 初来訪 2023年10月20日～2024年1月31日
- 再来訪 2023年11月15日～2024年1月31日

《調査結果の回収状況》

- 初来訪 回収数 296件 回収率 23.1%
- 再来訪 回収数 53件 回収率 19.0%

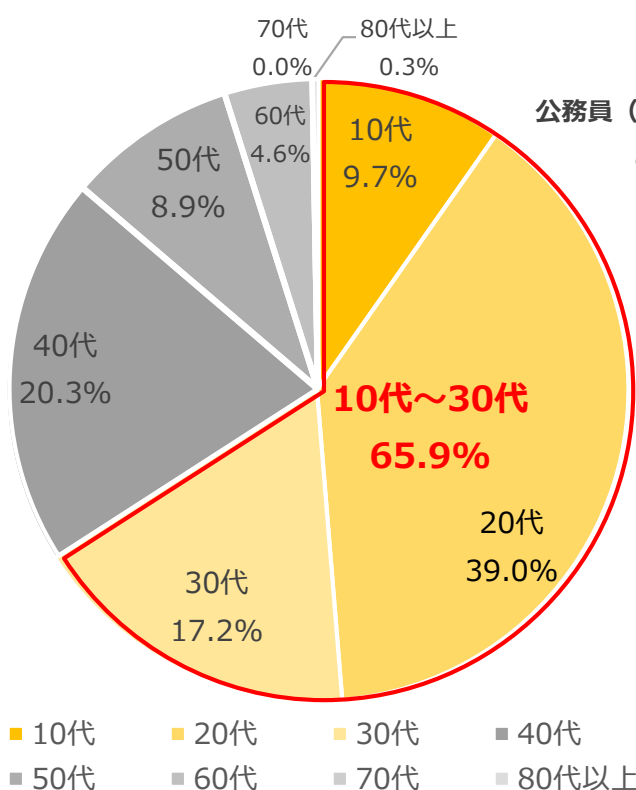
NO.	調査場所	初来訪			再来訪		
		参加者数 (名)	回収件数 (件)	回収率	参加者数 (名)	回収件数 (件)	回収率
①	福島県福島市ほか	19	4	21.1%	25	2	8.0%
②	福島県双葉郡葛尾村	60	12	20.0%	4	4	100.0%
③	埼玉県秩父市ほか	41	20	48.8%	2	-	0.0%
④	埼玉県小川町	50	8	16.0%	4	4	100.0%
⑤	神奈川県足柄上郡大井町	81	4	4.9%	30	-	0.0%
⑥	新潟県南魚沼市ほか	137	13	9.5%	29	-	0.0%
⑦	長野県小県郡長和町	33	17	51.5%	21	15	71.4%
⑧	岐阜県下呂市	14	-	0.0%	10	5	50.0%
⑨	滋賀県栗東市	291	14	4.8%	66	1	1.5%

NO.	調査場所	初来訪			再来訪		
		参加者数 (名)	回収件数 (件)	回収率	参加者数 (名)	回収件数 (件)	回収率
⑩	京都府南丹市美山町	47	29	61.7%	22	6	27.3%
⑪	兵庫県丹波篠山市	18	5	27.8%	0	-	0.0%
⑫	兵庫県新温泉町	254	11	4.3%	22	-	0.0%
⑬	奈良県吉野町	33	20	60.6%	4	-	0.0%
⑭	島根県江津市ほか	63	55	87.3%	8	-	0.0%
⑮	山口県下関市	7	7	100.0%	2	1	50.0%
⑯	香川県琴平町	50	50	100.0%	18	9	50.0%
⑰	愛媛県西条市ほか	29	23	79.3%	11	5	45.5%
⑱	沖縄県国頭村ほか	54	4	7.4%	1	-	0.0%
	回収合計	1,281	296	23.1%	279	53	19.0%

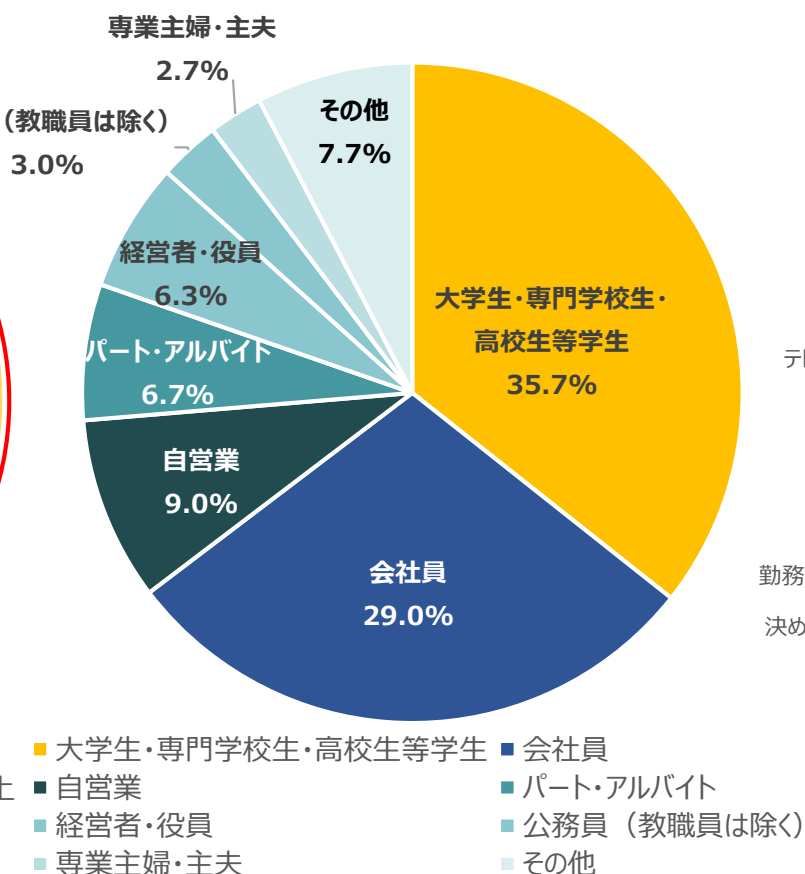
モニターツアー参加者に関する特徴①：年齢層・職種・職業形態

- モニターツアーに参加した方の年齢層は、10代から30代までで3分の2、10代から20代までで半数を占めており、**若者世代が中心**であった。職種別に見ても**「大学生・専門学校生・高校生等学生（35.7%）」が最多**であった。
- 職種別では、「大学生・専門学校生・高校生等学生」が最多だが、次いで会社員が多い（29.0%）。職業形態としては、「土・日・祝日が休み」と回答する者が最多であったが（33.4%）、**次いで「自由に休みを決められる（14.9%）」「不定休（14.5%）」「テレワーク可（11.4%）」と回答する者が多かった。**

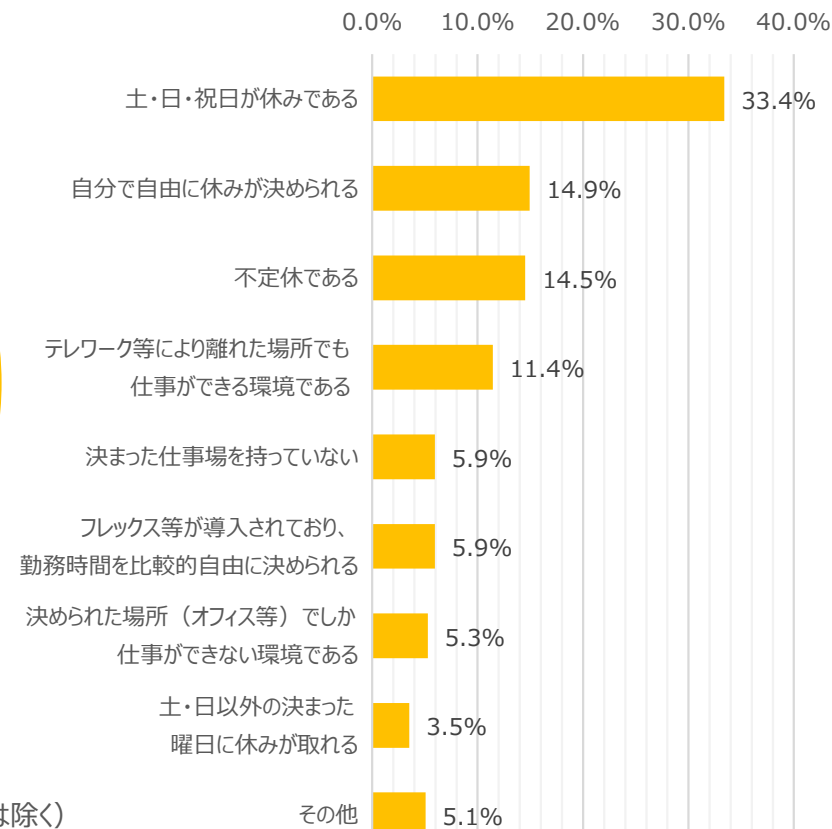
回答者：初来訪者・再来訪者（同一設問）
Q:あなたの年齢をお選びください。



回答者：初来訪者
Q:あなたの職種について該当するものをお選びください。



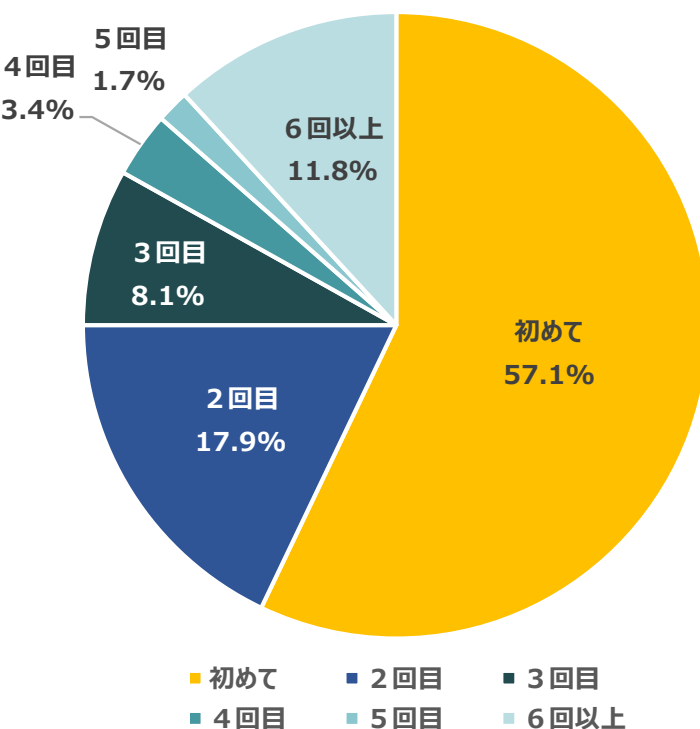
回答者：初来訪者
Q:あなたの職業形態について該当するものをお選びください。



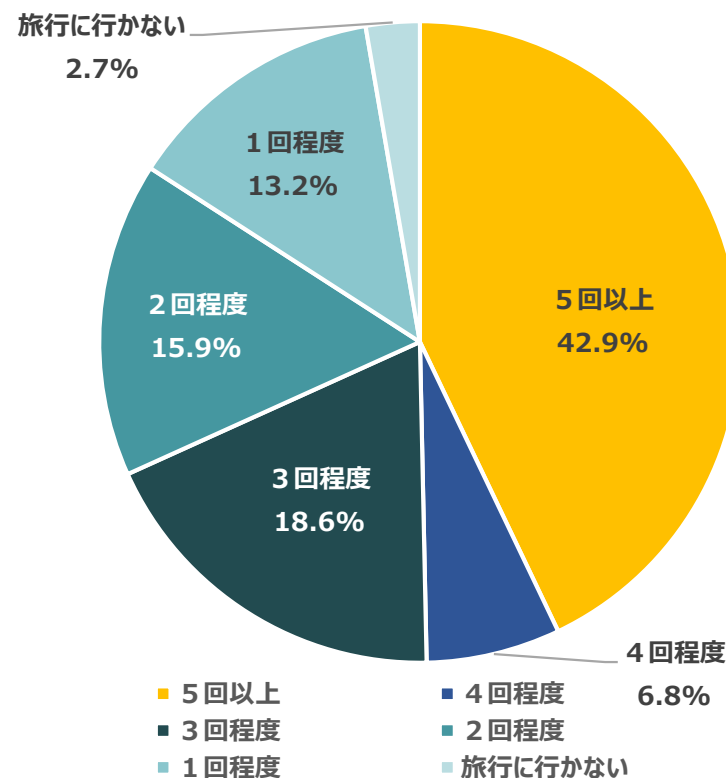
モニターツアー参加者に関する特徴②：訪問回数・旅行頻度・所在

- 今回訪問した地域の過去の来訪回数について、初来訪者が半数を占めた（57.1%）一方、4分の1は既に2回以上来訪経験がある層であり、**来訪経験を重ねている層の参加も少なくなかった。**
- 宿泊を伴う旅行回数について、「年間5回以上」と回答する者が最多の42.9%であるなど、**旅行に関心が高い層がモニターツアーに多数参加した**ことが伺える。一方、「旅行に行かない」と回答した方も2.7%おり、**新たな旅行需要の開拓に繋がっている例**も見られた。
- モニターツアーに参加した方については、**地方ブロック外（57.8%）、近隣県（38.9%）の順に多かった。**

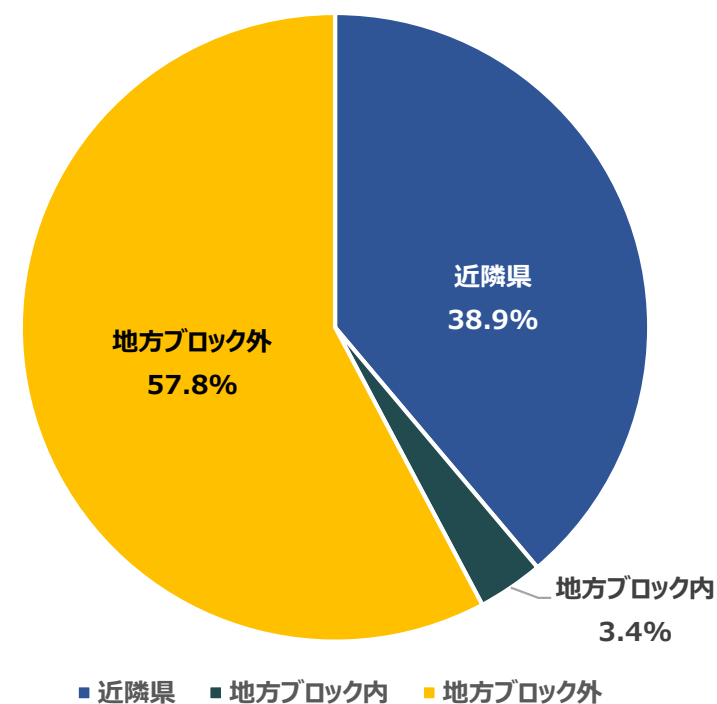
回答者：初来訪者
Q:あなたがその地域を訪れたのは何回目でしょうか？



回答者：初来訪者
Q:あなたは年間で何回程度、宿泊を伴う旅行に行けますか？
(出張等の仕事関係による移動を除く)



回答者：初来訪者
Q:あなたのご住所の郵便番号をご記入ください。
(郵便番号と各事業者の所在地を比較)

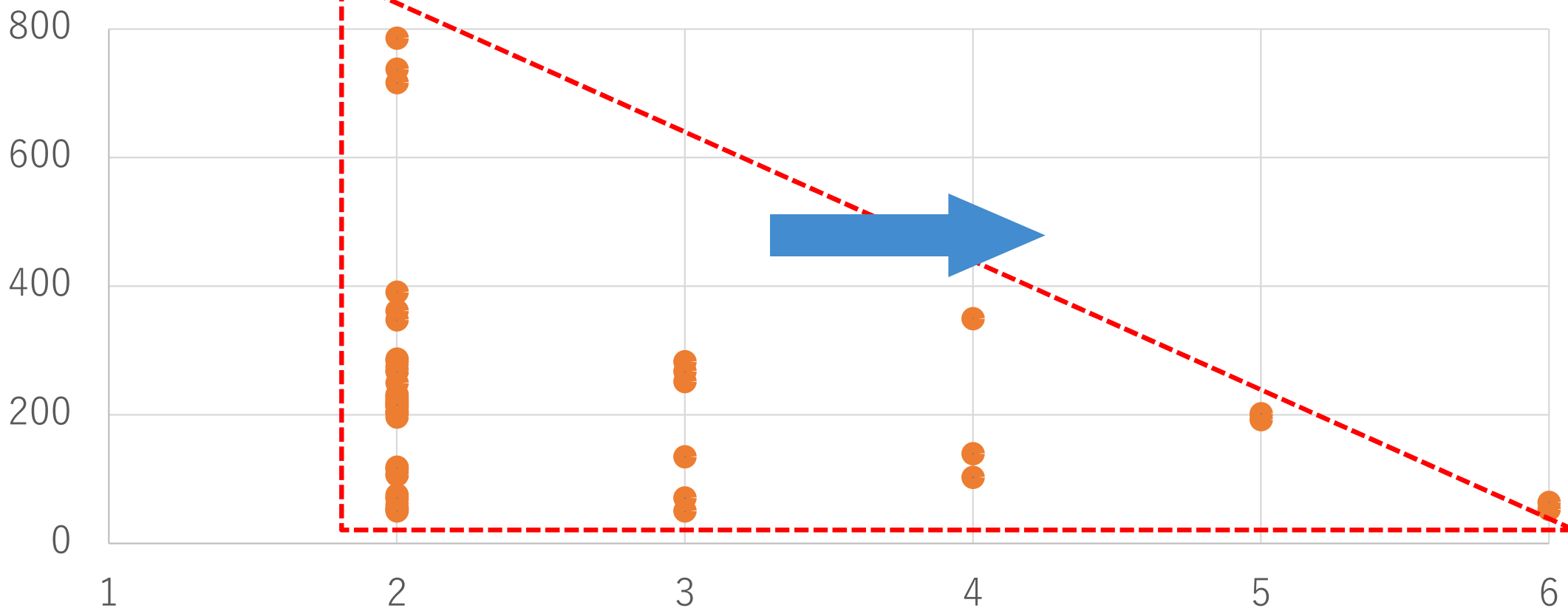


モニターツアー参加者に関する特徴③：来訪回数と来訪距離の関係

- 一方で、来訪回数と来訪距離を比較すると、**来訪回数が増えるほど、近距離での来訪者に限られる傾向。**

居住地から来訪地
までの距離
(km)

来訪回数※1と来訪距離※2の関係



※1 実証期間中に来訪した回数（アンケート結果より算出）。

※2 居住地と来訪地の距離を車で移動したと想定した際の道のり(アンケートより得られた居住地を基に算出)。

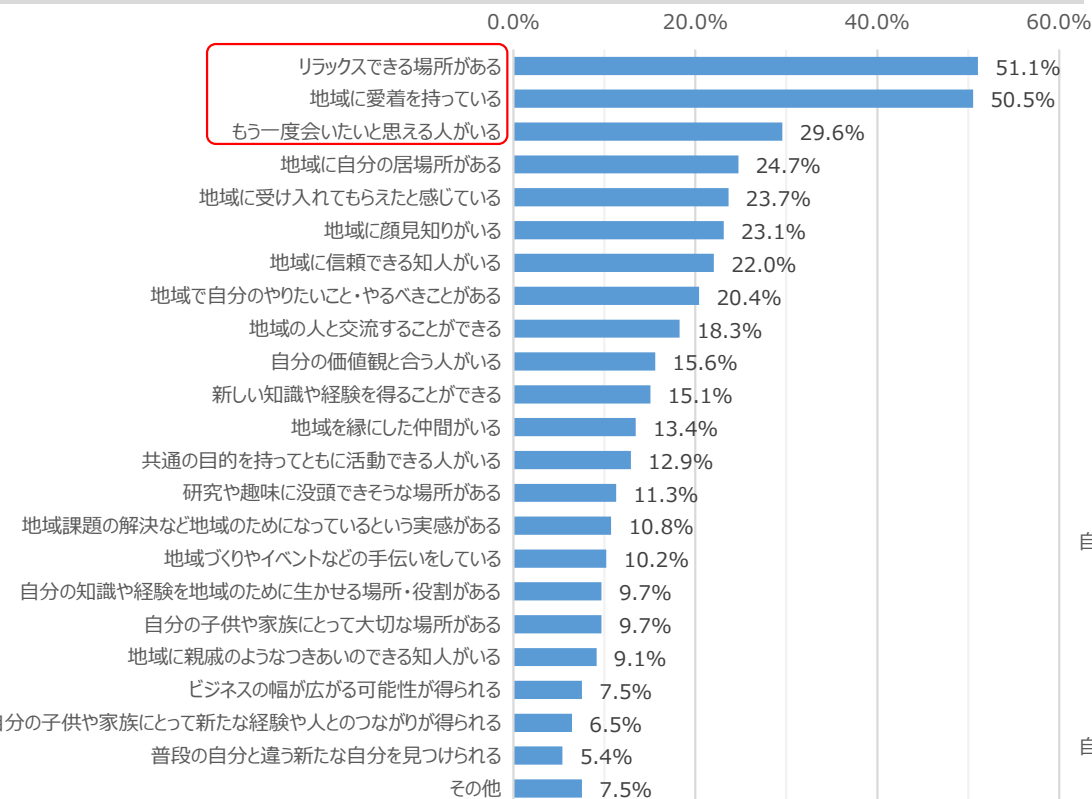
来訪回数 (回)

モニターツアー参加者に関する特徴④：繰り返し訪れる地域の有無

- 既に生まれ育った場所以外に繰り返し訪れる地域が既にあると回答した方が半数以上存在（63%）。繰り返し来訪する理由について、「**リラックスできる場所がある（51.1%）」「地域に愛着を持っている（50.5%）」「もう一度会いたいと思える人がいる（29.6%）」**の順で多かった。
- 今回のモニターツアーで「大変満足した」と回答した人のうち、「リラックスできる場所を見つけることができた（45.3%）」「地域に愛着を持つことができた（53.7%）」「もう一度会いたいと思える人ができた（56.2%）」という回答は他の項目に比べて比較的多く、「**リラックスできる場所」「地域への愛着」「もう一度会いたいと思える人」は第2のふるさとづくりにとっての重要な要素**となることが伺える。

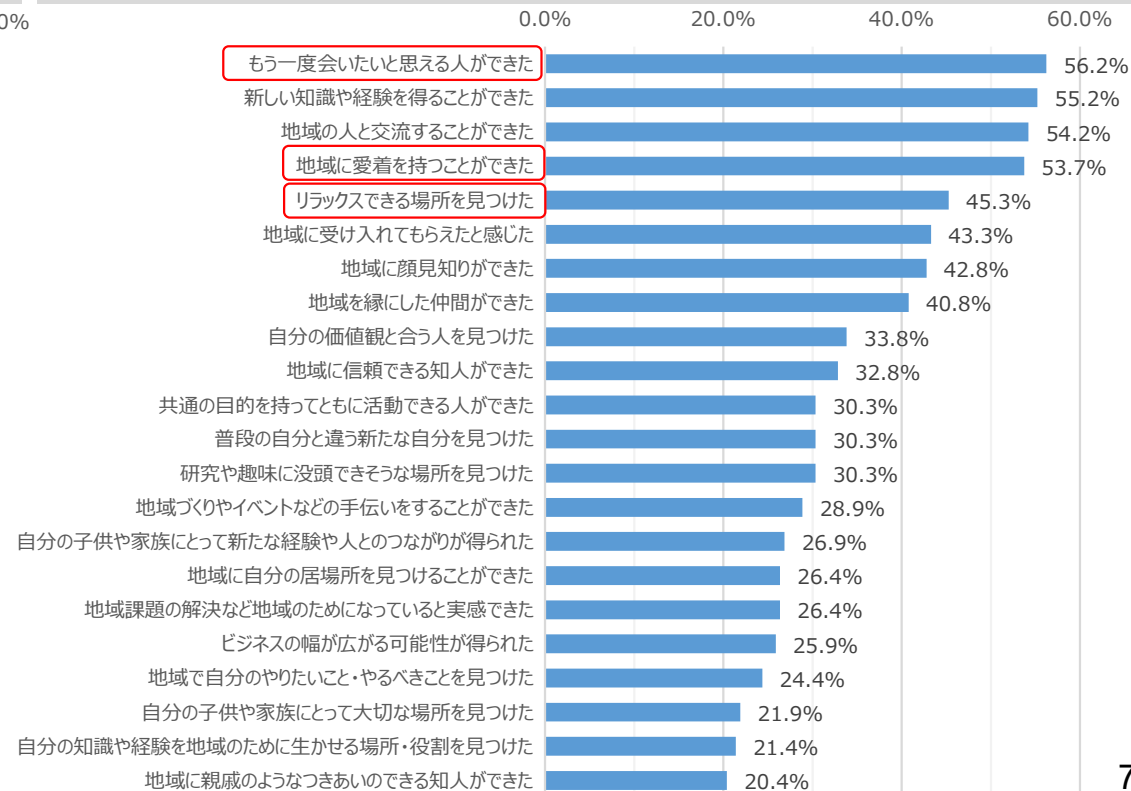
回答者：初来訪者

Q:あなたにとって生まれ育った場所以外に繰り返し訪れる地域はありますか？
に対して「ある」と回答した方の繰り返し来訪する理由



回答者：初来訪者

Q:今回のモニターツアーに参加した満足度について、お選びください。
に対して「大変満足した」と回答した方の理由

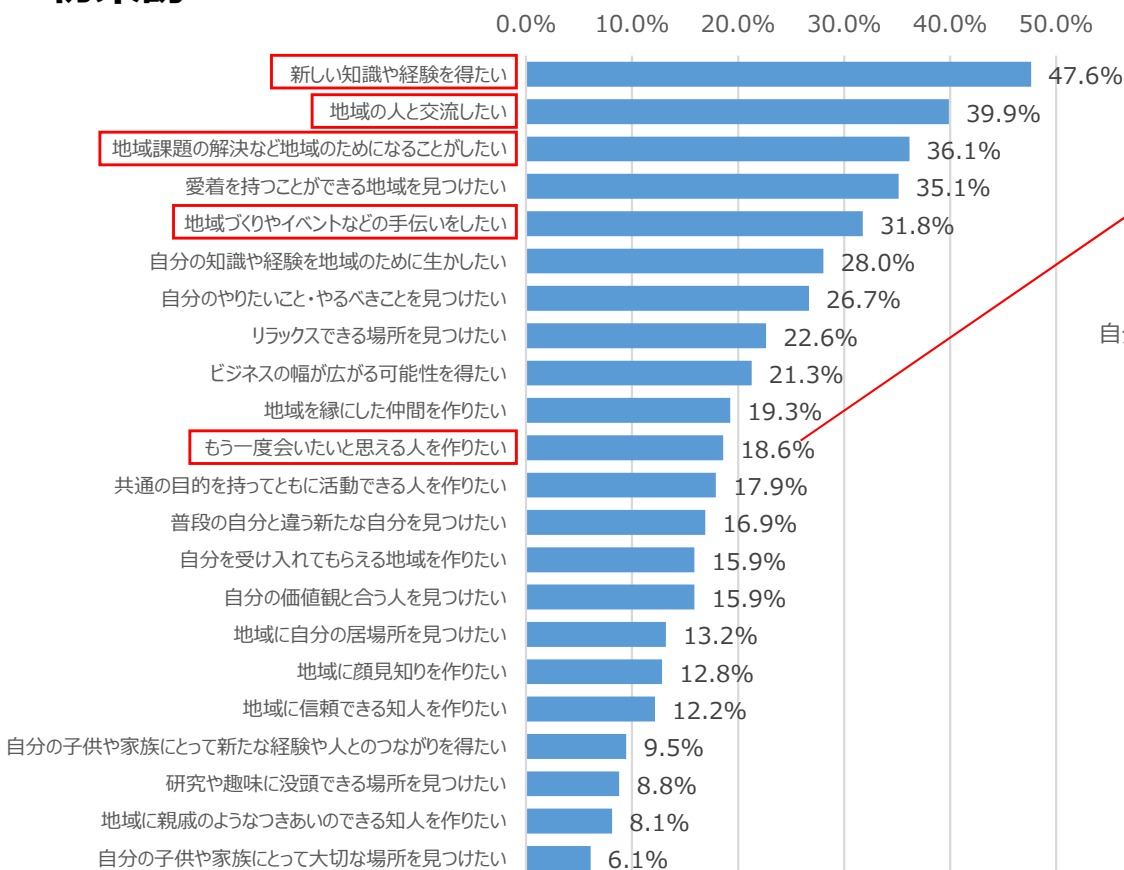


再来訪時との比較①：再来訪の動機となる来訪の目的

- 初来訪のキッカケとしては、「新しい知識や経験を得たい」「地域の人と交流したい」「地域のためになることがしたい」「地域づくりやイベントなどの手伝いをしたい」等、来訪目的はさまざま。
- 一方、再来訪の動機としては、「複数回開催されるモニターツアーに参加したため」が最も多いが、その次に「地域にもう一度会いたい人ができた」「その地域で新しい知識や経験をえることができたため」といった**人や学びを軸にした回答が多い**。

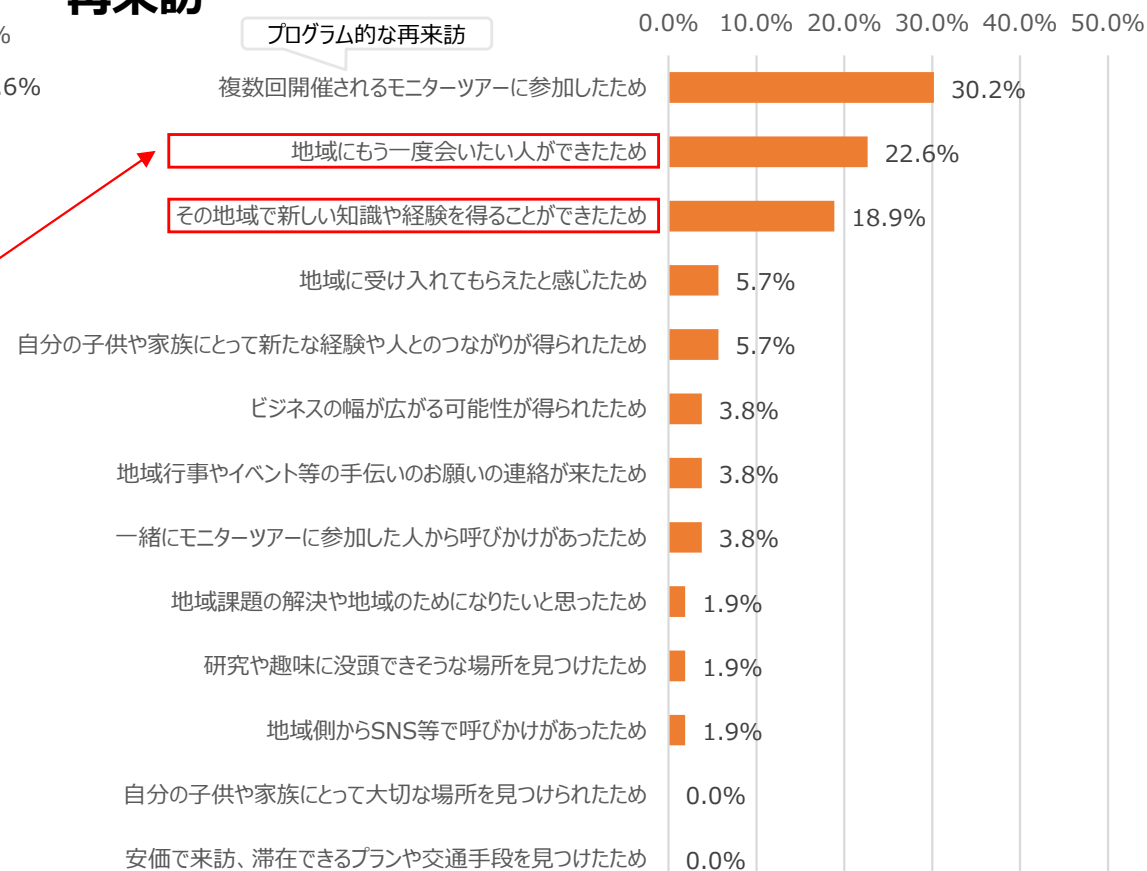
初来訪者に対して、
Q: 今回のモニターツアーの参加にあたって、どのような点を期待して参加されましたか。
(複数回答可)

初来訪



再来訪者に対して、
Q: 今回モニターツアーやイベント等に参加し、再来訪に至った動機は？
(単一回答)

再来訪



※アンケート結果をもとに回答の多い順にソートを行っています

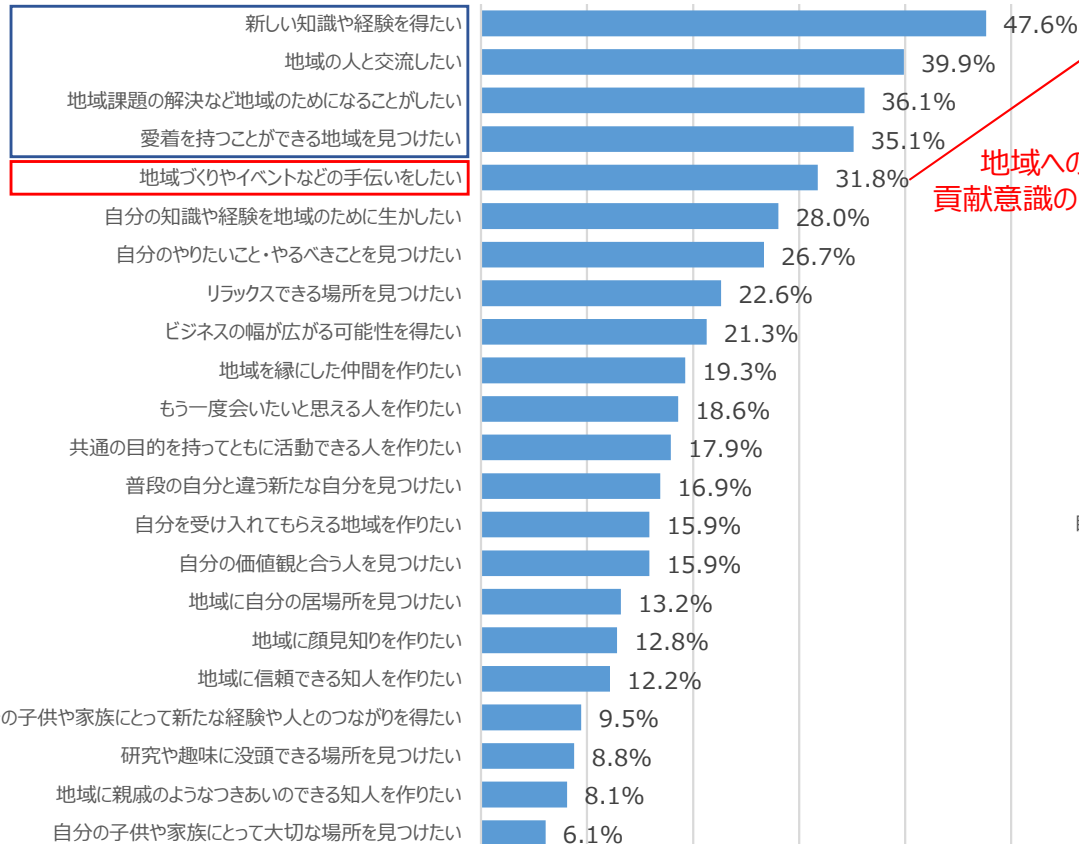
再来訪時との比較②：来訪中に実施したいプログラム内容

- 初来訪及び再来訪で期待する点について、全体的に大きな変化は見られず、「**新しい知識や経験を得たい**」「**愛着を持つことができる地域を見つけたい**」「**地域の人と交流したい**」「**地域課題の解決など地域のためになることがしたい**」等の項目は、再来訪においても引き続き回答率が高かった。
- 再来訪に期待する内容としては、「**地域づくりやイベントなどの手伝いをしたい**」という、地域への貢献を求める回答が最多。

初来訪者に対して、
Q: 今回のモニターツアーの参加にあたって、どのような点を期待して参加されましたか。
(複数回答可)

初来訪

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0%

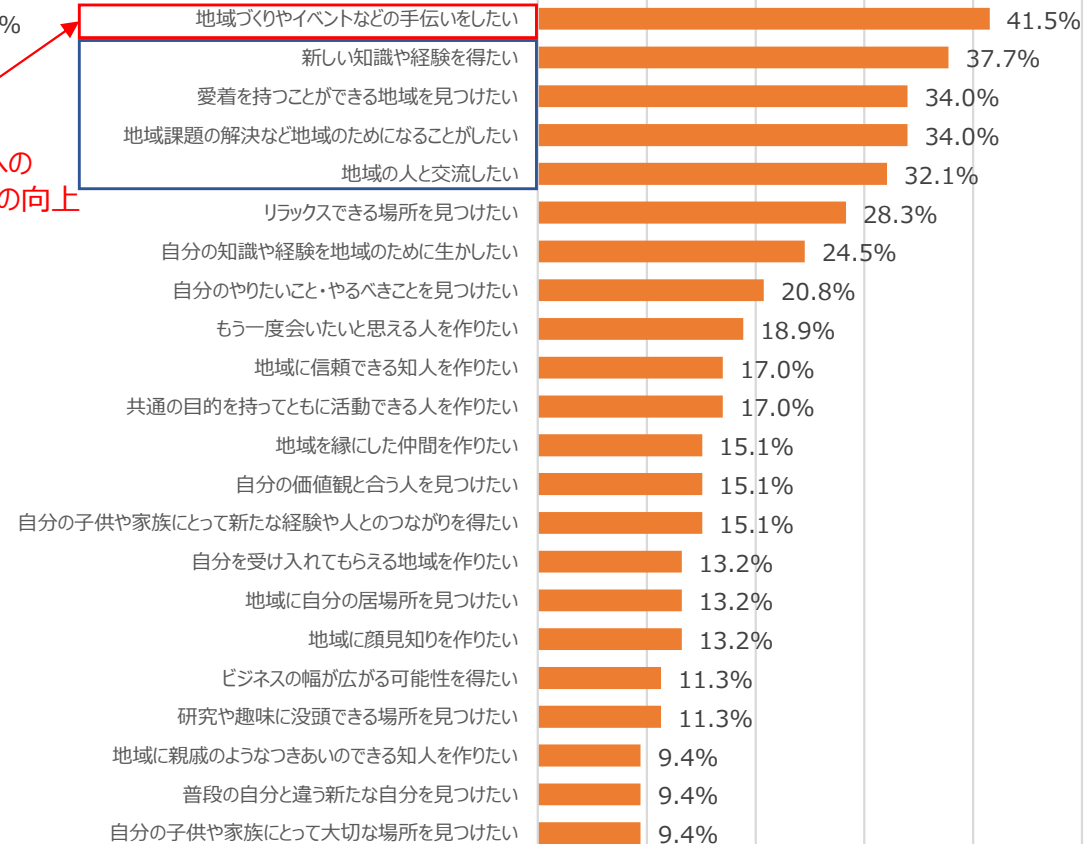


回答者：再来訪者

Qモニターツアーやイベント等の参加にあたって、どのような点を期待して参加しましたか？
(複数回答可)

再来訪

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0%



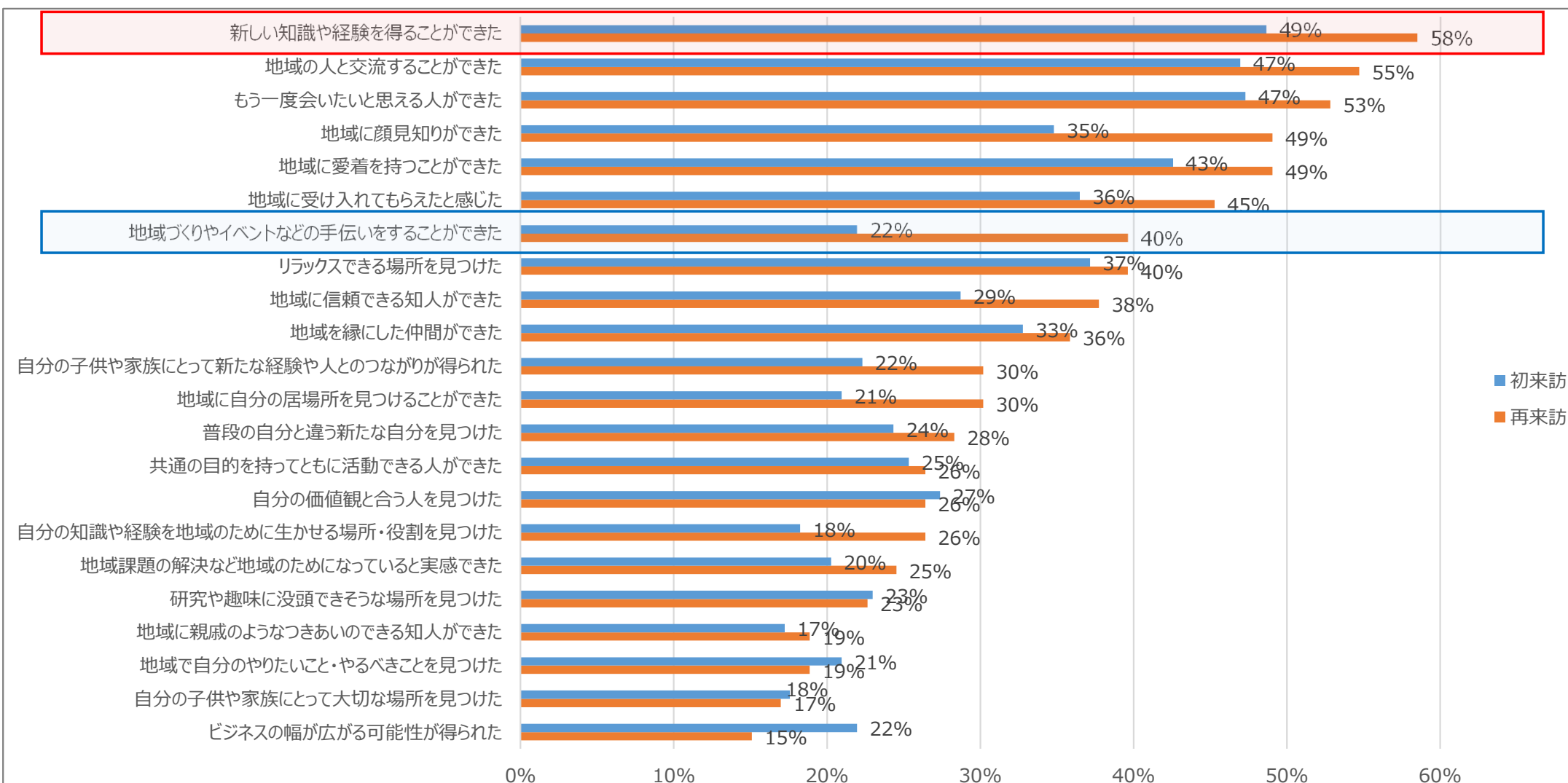
地域への
貢献意識の向上

再来訪時との比較③：来訪時の満足度を高める要因

- 初来訪・再来訪ともに最多は「**新しい知識や経験を得ること**」。再来訪における増加率も高い傾向。
- 再来訪における増加率が最も高いのは、「**地域づくりやイベントの手伝い**」。来訪回数が多い方の満足度を高める要因と考えられる。

回答者：初来訪者・再来訪者（同一設問）

Q:実際にモニターツアーに参加してみて、該当するものをお選びください。再来訪時は、前回の来訪から変化があった項目をお選びください。（「そう思う」の回答のみ表示）



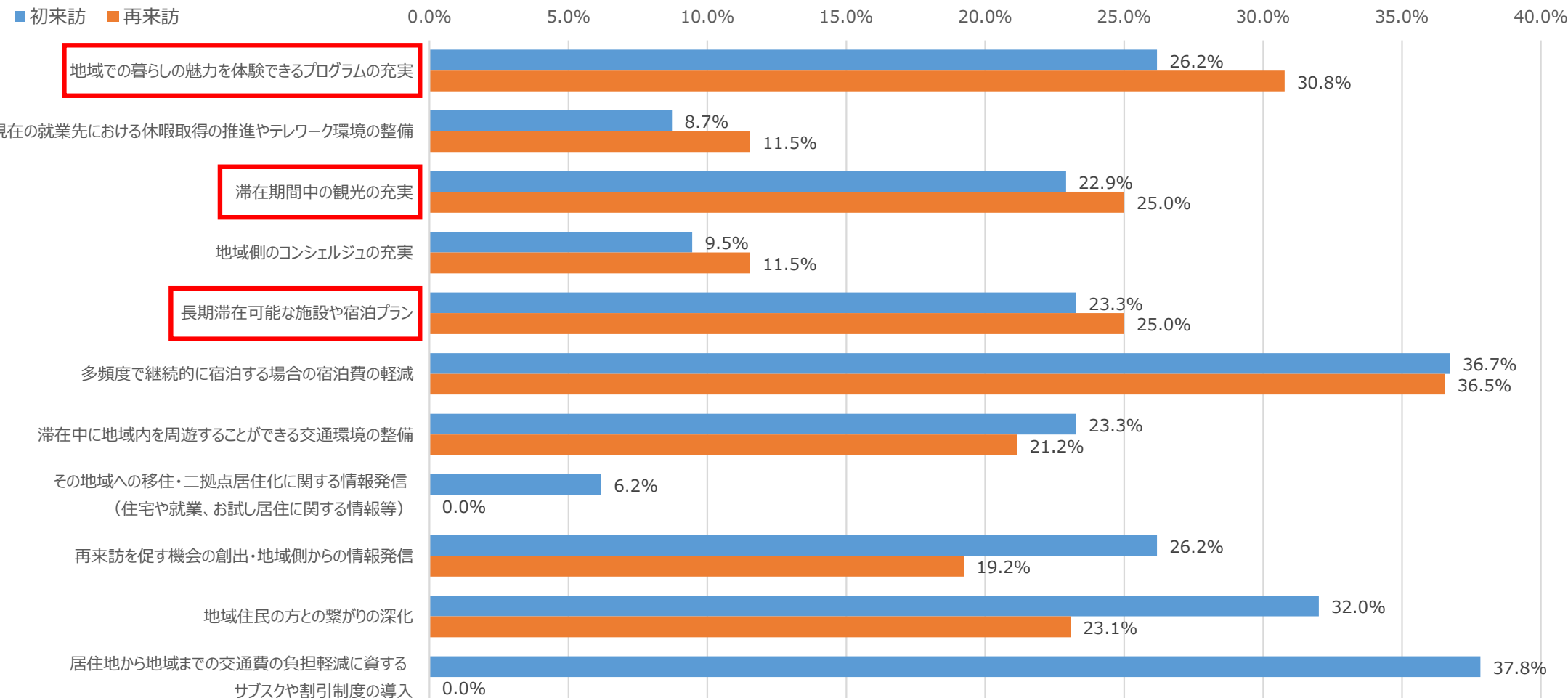
各項目において、「そう思う」を回答した割合をグラフ化。再来訪時のアンケートにおいて回答数が大きい順にソートを行っています。

再来訪時との比較④：多頻度来訪のために訪問者が地域側に求める内容

- 再来訪時に求める内容として、初来訪者との回答の差を分析すると、「**地域での暮らしの魅力を体験できるプログラムの充実**」が最も増加。関連して、「**滞在中の観光の充実**」という回答も増加しており、**訪問中により多くの体験を求める回答が増加**。
- 初来訪時には、域内交通等の整備や交通費の負担を軽減するサブスク・割引制度等を求めているものの、再来訪時には、「**長期滞在可能な施設や宿泊プラン**」を求めており、**長期での滞在に関する欲求**が背景にあるものと推測。

回答者：初来訪者・再来訪者（同一設問）

Q：多頻度で来訪するためには、どのような点が必要になりますか？（最大3つ選択可）



※アンケート結果をもと回答数の差が多い順にソートを行っています

集客・プロモーション

課題

❖ 事業趣旨の伝達の難しさ（愛媛県西条市ほか、埼玉県小川町等）

- 本事業ではチラシの配布、オンラインでの広報等を実施したが、「第2のふるさとづくり」や「人に会いに行く」等、通常の旅行とは異なる要素が多く紙面やHP等では伝わりづらかった点で、集客に苦戦した。

❖ 広告のターゲット設定（福島県福島市ほか）

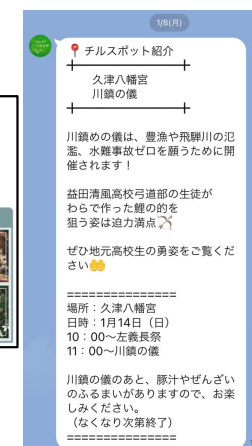
- 旅マエにおいて、ターゲットを設定した上で動画配信等での広報活動を試みたが、ターゲットに広告が上手く届かず、集客に繋がらなかった。今後は、地域における来訪者のニーズ等を把握した上で適切なターゲット設定の検討が必要である。



グッドプラクティス

❖ ファンコミュニティを活用したプロモーション（岐阜県下呂市）

- 過年度の取組で既に獲得しているLINE公式アカウント登録者（約2,600名）に向けて、本プログラムに関する情報を発信することで、広告費を使わず短期間で211名の応募を獲得した。また、地域の方と交流できる場所として下呂市内に設定された、19カ所のチルスポットにより再来訪を促すロイヤリティプログラムを造成することで、地域への再来訪に資するインセンティブづくりにつながった。



地域との関係性の継続・深化

課題

❖ 滞在時間の不足（神奈川県大井町）

- 滞在環境（お試し住宅、キャンプ場）については、物理的に限られた定員しか受けられない現状であるため、日帰りのプログラムとなってしまう場合が多く、緩やかな関係性を構築することが難しい。

❖ コンシェルジュを介さない地域との交流の不足（沖縄県国頭村ほか）

- 地域とのすべての窓口をやんばるSHINKA（コンシェルジュ）が行ってしまうため、やんばるSHINKAが不在の際の、地域住民との交流が創出できなかった。やんばるSHINKAが介在せずとも、地域住民との交流を促せる機会をモニターツアー中に創出し、来訪者と地域住民の関係性を構築していく必要がある。

グッドプラクティス

❖ 地域コミュニティの一員となるコンテンツ（京都府南丹市美山町）

- モニターツアーに参加した学生を対象に、旅アトの取組として、普段はクローズドな地域行事（雪灯廊、茅刈り等）に運営側として携わり、地域コミュニティの一員となる仕組みをつくることで、**地域住民との継続的な交流を促進し、再来訪意欲を醸成することができた**。結果、モニターツアー参加者の学生のうち1名に関しては地域DMOへの就職につながった。



地域内での体制構築

課題

❖ 各地域や組織で異なる運営方法（山口県下関市）

- それぞれの地域や組織によって、運営のやり方や考え方等が異なるため、調整に時間がかかる。
- 本格的にツアー商品化をする際には、猟友会や地域内において、どのような手順で受け入れるのか、受け入れる際の役割等を明確にする必要がある。

❖ 地域内の合意形成（長野県長和町）

- 保育園留学事業において、園児の保護者等の地域の関係者からの同意が得られず、本年度においては、保育園留学事業を実施することが困難であった。来年度以降においては、保護者に事業の趣旨や目的を丁寧に説明し、保育園留学を実施できるよう体制を整えていく。

グッドプラクティス

❖ 窯元同士の交流活性化（兵庫県丹波篠山市）

- 本事業をきっかけに、若手陶工（ガイド）が「来訪者を他の窯元へ案内する」機会が生まれ、他の窯元の工房への出入り（通常、産地内では、他の窯元の工房へ入ることを互いに躊躇する慣習がある）から、陶芸家同士の交流が促進され、**地域内の横（同世代）と縦（多世代）の交流と繋がり**が生まれた。また、来訪者がガイドに求めているものは「陶芸家の視点」そのものであり、普段と異なるおもてなしの姿を見せる必要がないとガイドが気付き、受け入れ側の自信を生むことに繋がった。



移動環境

課題

❖ 地域に訪れるまでの交通手段の確保（島根県江津市ほか）

- 地域に訪れるまでの公共交通（一次交通）が不便であり、列車本数の限界や空路・陸路について、他交通機関や道路等接続の課題が残る。

❖ 域内交通の地元住民向けのダイヤ編成（兵庫県新温泉町）

- 域内移動については、コミュニティバスの移動などを中心に検討していたが、地元住民向けのダイヤ編成であったり、そもそも外部利用の視点での告知などが皆無であり、初めて訪れる方々の利用としては、困難を極める様子であった。

グッドプラクティス

❖ 地元の人との交流を生む移動（香川県琴平町）

- 来訪者向けに1日乗り放題プラン、地元の方向けに定額で提供するオンデマンドのプランをそれぞれ提供し、アプリで簡単に車を呼ぶことができるシステムを、モニターツアー中に実証した。それにより、地域の方も来訪者も利用しやすい環境となり、**来訪者と乗り合わせた地域の方とのコミュニケーションの場として機能させることができた。**また、モニターツアー中にツアー行程に組み込まれた訪問先以外にも自発的に訪問する来訪者が存在し、域内の積極的な周遊が見られた。



滞在環境

課題

❖ 宿泊先・交流拠点の確保（福島県福島市ほか）

- 今後地域への訪問需要が増えてきた場合に受け入れ事業者の許容量を超えてしまうことが懸念される。次年度以降に関しては、これまでの拠点とは別の既存施設を活用した新たな環境整備に取り組むとともに、既存の受け入れ拠点施設に関しては、予約制の研修施設として柔軟に利用していただけるような受け入れ施設として運用していく予定である。

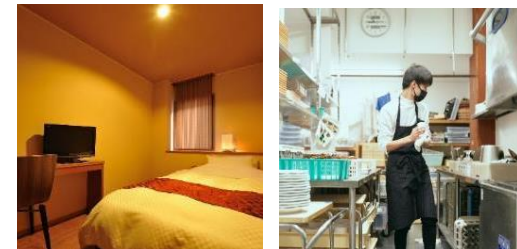
❖ 陶泊受入の拡大（兵庫県丹波篠山市）

- 滞在環境について、地域内において宿泊受入れ数が少ないことから、陶泊の取組を今年度開始したものの未だ受入可能な陶泊の窯元が少ないため、協力してくれる窯元の数をもっと増やすことを目的に、**陶泊の取組を継続し地域内に普及していく必要がある。**

グッドプラクティス

❖ 宿泊滞在拠点となる「場」づくり（新潟県南魚沼市ほか）

- 地域側は場（交流機会＋寝床）を提供し、来訪者側はお手伝いワークを提供する、**相互にGIVEしあうことで関係性を育む仕組みを構築した。**同様のスキームを今年度事業内で広域内の複数拠点に広げており、お手伝いワークとして宿の仕事だけでなく、福祉業のお手伝い（トイレトーパー制作や障害者とともに農作業等）も組み込み、観光分野以外にも広がっていきける可能性を得られた。



自走化に向けて

課題

❖ 財源の確保（滋賀県栗東市、京都府南丹市美山町、沖縄県国頭村ほか等）

- ・ 経済的に自立して運営するための財源確保が課題。地元継続的に必要経費を負担し続けてもらうことは現実的ではない。

❖ 受け入れ事業者の不足と採算性が少ないプログラム（埼玉県小川町）

- ・ 通年で継続的に提供可能なコンテンツを造成する体制が整っていないため、少ない来訪者に対して体験を実施することは地域の体制とコスト面から現実的ではない。地域内で野菜収穫体験や林業体験を実施できる事業者が限られており、地域内で参画してもらう事業者を増やすことが必要である。

グッドプラクティス

❖ 地域内の体制づくり（福島県福島市ほか）

- ・ 令和7年度には地域活性化事業を目的としたNPO法人を地域内に立ち上げ、事業に携わる人材の雇用を安定的に創出する予定である（令和6年度はNPO法人の立ち上げ準備を行う予定。）。また、本事業を通じて、福島市の移住定住部局との連携体制が生まれた。具体的には、福島市への移住希望者が、移住やその準備のために来訪した際の宿泊費の補助を行う市の施策に関連して、その対象宿泊施設の一つとして、本事業に参画している事業者を登録してもらった。さらには、福島市の広報誌等で移住の魅力の一つとして養蚕や織物の文化を紹介してもらう等、本事業が移住定住の入り口としても活用され始めた。



事業 結果

再来訪率

令和5年度 18% モニターツアー参加者1,564名中279名が再来訪

参考

令和4年度 16%モニターツアー参加者887名中145名が再来訪

今年度のモニターツアーを通じた成果

- ✓ 「地域住民等との交流」や「新たな知見・経験の獲得」に重きを置いたプログラムは、モニターツアー参加者から高く評価。
- ✓ 旅マエの取組を全地域において実施したことにより、昨年度の2倍近いモニターツアー参加者・再来訪者を獲得。
- ✓ 旅アトの取組を実施している地域は再来訪率が高い傾向。
特に複数回来訪を前提としたプログラムを提供している地域（新温泉町など）においては再来訪率が高い傾向。
- ✓ コアなファン層の獲得に成功している地域（福島市、下呂市など）においては再来訪率が高い傾向。
- ✓ わずかではあるものの、モニターツアー参加後3回以上来訪した方が24名現れるなど、多頻度来訪に繋がった事例も創出。
中には、モニターツアー参加者が移住へ繋がったケースも確認。

【モニター参加者の移住者数】3名（江津市2名、琴平町1名） 【モニター参加学生の地方就職数】1名（南丹市1名、DMOへ就職）

今年度のモニターツアーを通じた全体の課題

- ✓ 事業全体の再来訪率を大きく向上させるには至らなかった。
- ✓ モニターツアーに参加した方の再来訪の状況について捕捉できていない場合も見られた。
- ✓ 事業の自走化に向けて秀でた事例を創出するには至らなかった。
- ✓ 宿泊環境や移動環境の整備は引き続き課題。特に再来訪者向けの長期滞在可能な宿泊環境の整備が必要。

令和5年度モデル実証の成果と課題（再掲）

成果

- ✓ 「地域住民等との交流」や「新たな知見・経験の獲得」のプログラムは高く評価
- ✓ 旅マエの取組により、昨年度の2倍近い参加者・再来訪者を獲得。
- ✓ 旅アトの取組を実施している地域は再来訪率が高い傾向。特に複数回来訪を前提としたプログラムを提供している地域は再来訪率が高い傾向。
- ✓ コアなファン層の獲得に成功している地域は再来訪率が高い傾向。
- ✓ ツアー後3回以上来訪した方が24名現れるなど、多頻度来訪に繋がった事例も創出。中には、モニターツアー参加者が移住へ繋がったケースも確認。

課題

- ✓ 事業全体の再来訪率を大きく向上させるには至らなかった。
- ✓ モニターツアーに参加した方の再来訪の状況について捕捉できていない場合も見られた。
- ✓ 事業の自走化に向けて秀でた事例を創出するには至らなかった。
- ✓ 宿泊環境や移動環境の整備は引き続き課題。特に再来訪者向けの長期滞在可能な宿泊環境の整備が必要。

令和5年度を踏まえた次年度モデル実証の方角性

- 旅マエ・旅アトの取組は引き続き推奨。
- 再来訪率の向上のため、交流拠点の整備を義務づける等、再来訪に結びつく地域住民や訪問者同士との交流の場づくりを更に強化。
- 再来訪に繋がりやすいコアなファン層の獲得・継続的な関係性の構築に向け、顧客管理の取組やターゲットニーズを分析した上での取組を推奨。
- 今年度わずかに創出された多頻度来訪の事例の更なる拡大・深掘りを推進。
（満足度の高かった「地域住民等との交流」や「新たな知見・経験の獲得」をテーマにしたプログラムの更なる磨き上げや旅アトのプログラムの充実など）
- 事業の自走化に向けた取組について実施。