

採択事業者による今年度の取組紹介

第2のふるさと
A NEW HOMETOWN

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～

北海道 上川町
株式会社読売広告社

第2のふるさと
A NEW HOMETOWN

〈検証する仮説〉

シニア世代のリスクリング（学び直し）ニーズの増加と
関係人口を増やしたい地方自治体＋少子化により経営状況が芳しくない地方大学のアセットを掛け合わせた
IX TOURS＝旅先で大学の講義を受け、自分のキャリアデザインに合ったスキルを身につけることが出来るツアーを催行することで
地方自治体の関係人口増加や移住、定住、二地域居住のきっかけ作りに寄与出来るかを検証。

〈取組概要〉早期退職後・定年後の人々が地方における起業スキルを身に着けるための観光プログラムを提供し、
「地域での学び」を起点とした来訪を作り出す。プログラムは、事前講義にて小樽商科大学教授から理論的な学
びを得たのち、現地で事業を興した上川大雪酒造での酒造体験や上川高校生との起業アイデアを磨くワーク
ショップを通じて実践的な学びを得る構成となっている。また、来訪後はオンラインワークショップにてふりか
えりを行う。全2回か全3回の来訪で完結するプログラムを通じて参加者と地元の人との関係性を深め、参加者の
自発的な4回目以上の再来訪意向、移住意向を醸成する。

〈実施体制〉



①事前オンライン講座

現地での学びに向け、下記のオン
ライン講座を提供。
✓ツアーイントロダクション
✓起業についての学術的学び
✓上川大雪酒造の起業ストーリー
✓上川町の起業制度についての説明
これにより、現地での講義・ワー
クショップ理解を深める。



②上川高校生とのワークショップ

事前講座を受けて考案した起業ア
イデアを、上川高校の生徒ととも
にブラッシュアップするワーク
ショップ。最終回では参加者が生
徒たちに対して事業のプレゼンを
行い、現地の方々からの意見をも
らう。



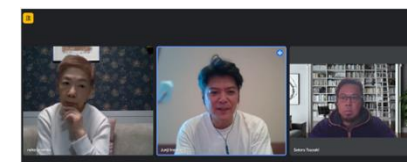
③酒造り体験

上川町の起業の先駆者である上川
大雪酒造にて酒造りを体験する。
杜氏に麹菌・酵母など発酵につ
いての説明や瓶詰、検品、シール
貼付、出荷準備など来訪毎に違う
工程が体験できる。
地方での起業についての苦労話な
ども聞くことが出来る。



④事後オンラインワークショップ

ツアーを通じてブラッシュアップされ
た事業アイデアに対して、振り返り
を行う。具体的な内容は下記。
✓参加者同士でフィードバック
✓小樽商科大教授からの講評
✓次回来訪に向けた目的設定
これにより次の来訪がより効果的な
ものにする。アイデアボード作成等。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

〈成果〉上川町に最適化された起業アイデアが生ま
れたことで、参加者の移住候補地として上川町が想
起される状態を創出した。また、各プログラムを通
じて参加者と地域の方が個人的に連絡先を交換して
おり、地域との関係づくりに寄与したといえる。ま
たプログラムを通じて小樽商科大学と上川高校との
関係を生み出すことができた。

〈課題・展望〉事前の想定ターゲットと実際に集客で
きた層が異なったため、ツアー客とプログラムの間に
ミスマッチが発生した。次年度以降、ツアー日程や来
訪回数などを調整し、参加者に合わせたプログラムを
造成する。また、理念を深く話すことで現地の自主性
を引き出し、講義内容の協働作成によって現地とも接
着した講義をつくる。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- ・ツアー参加者5名（＋パソナ様2名視察参加）
（2泊3日×3回来訪が1名、2泊3日×2回来訪が4名）
- ・事前オンライン講座についてはアンケート回答者4人中3人が「満
足した・やや満足した」と回答。
- ・ツアー当日の体験内容、事後ワークショップについてはアンケ
ート回答者4人中4人が「満足した・やや満足した」と回答。

人を繋ぎ未来を創造する「トーヤの森」プロジェクト

北海道 洞爺湖町
株式会社渡辺梱包企画

第2のふるさと

A NEW HOMETOWN

洞爺湖町にある「トーヤの森」を活用し、「森と共にある暮らし」をコンセプトに体験プログラムを実施するとともに、来訪者を新たな「仲間」に加え「新しい森の価値を見出すイベント」を企画・運営することで、来訪者が高頻度で森とまに関わり続ける仕組みを構築する。この仮説を基に、来訪者が持続的な関わりを地域と持つことで洞爺湖町が来訪者にとっての「第2のふるさと」として定着していく為の検証を行った。

①～④のプログラムの実施と共に、体験プログラムを通して学び、感じたことをもとに、プログラムを通して関わり続けたい場所、関わり続けたい人を洞爺湖町に作っていただき、来訪者を「仲間」に昇華させることを目指し事業を実施した。

プログラムの実施前に、洞爺湖町及び「トーヤの森」の魅力や地域課題を知ってもらうオンラインライブを実施する事で双方向のコミュニケーションを図り、継続的な顧客関係管理を実施した。

代表主体：(株)渡辺梱包企画

連携団体：out woods、ZERODAY、Ezo Nature ACT、(株)クリエイティブオフィスキュー/チャシバクINN/洞爺湖町/支笏洞爺国立公園管理事務所/北海道運輸局/(株)北海道宝島旅行社ほか

①洞爺湖町の暮らしと森を知るプログラム

宿泊施設及び林業家と連携し、観光地ではない穏やかな暮らし体験と、環境保全型の林業で重要となる「森の道づくり」を実演し、林業体験と森のガイドングを行うプログラムを造成、実施する。
自分がどのように森に関われるか創造する時間を提供した。



②森の楽しみ方を知るプログラム

近隣のアクティビティ事業者と連携し、森や湖等で実施できるアクティビティを体験し、自然の中で行うアクティビティの楽しさ、木材供給だけではなく森の活用方法の幅広い可能性を体感してもらい、自然と共にある暮らしへの憧れを向上させるプログラムを提供した。



③森と暮らしの関わりを知るプログラム

道内の木工作家等と連携し、価値が無いと判断される木を対象として、家具や食器等使用用途を特定した上で販売することで原木の価値を向上させるプログラムを造成、実施した。自分の暮らしが森にどのような影響を与えているか等を知ることができ、森の愛着を深める体験。



④来訪者から仲間になるプログラム

これまで来訪者として関わっていた方を企画運営側に招き、トーヤの森の冬を楽しむプログラムとして造成、実施した。日中は冬の森で道づくりのための森林調査を皆で体験。雪遊びや動物、植物観察などの自然体験活動を実施。夕方は、1年間のトーヤの森の活動を振り返り、今後の活動に向けた意見交換会を実施した。



1.森林の多角的価値の発見と体験プログラムの造成

来訪者が森を身近に知るきっかけとなり、森から持ち帰る物が「木」だけではなく、映像や感性や関係など、各々の立場からの多角的価値の発見とコミュニティが形成された。(音楽フェスの会場装飾、短編映画、YouTube映像、森案内人、アート装飾等)これらの成果をより多くの人に届ける仕組み作りが課題となる。

2.第2のふるさとプロジェクト参加地域とのネットワーク形成

第2のふるさとづくりプロジェクトの有識者会議および実証事業との知見を知ることで、向き合う課題や取組手法など参考となった。参加地域とのより深い交流を深め、各地域へと足を運べる関係性を持ちたいと考えた。

1. 本事業により地域に4回以上来訪した人を10人以上創出

→ 未達成 (1回目来訪者数：89名/2回目来訪者数：19名/
3回目来訪者数：2名/4回以上来訪した人数：1名)

2. 来訪者が参加可能な地域プログラムの開催 4回実施 → 達成

3. 事前オンラインミーティングの開催 4回実施 → 達成

4. 来訪者が運営参加する地域プログラムの開催 → 達成 その他(森の案内人)が頭角を表した。

5. LINEオープンチャットの参加者 500人以上 → 未達成 管理者のマンパワー不足と情報の共有が弱かった。

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～

福島県 福島市
福島市フルーツラインエリア観光推進協議会

第2のふるさと

A NEW HOMETOWN

- 〈検証する仮説〉・再来訪には、インプットとアウトプットができるコンテンツを提供することが必要ではないか。
 ・高頻度来訪者には、より自由度（参加の余地や選択肢）を持たせた受け入れ環境の整備が有効ではないか。
 ・文化の振興には、観光という切り口からのアプローチも有効なのではないか。

〈取組概要〉

本事業では、「ふくしまの養蚕や織物の文化には価値がある」という想いに共感した方々が集い、そのコンテンツとしての特性を活かしながら文化として残していくための普及啓発や交流人口の受け入れに向けた取り組みを行った。①**ダイレクトな広報戦略【旅マエ】**、②**予約や来訪者数把握のDX化【旅マエ】**、③**来訪目標頻度に合わせたプランの造成と提供【旅ナカ】**、④**既存の公共施設を活かした交流拠点づくり【旅ナカ】**、⑤**再来訪イベントの開催【旅アト】**、⑥**文化振興活動【旅アト】**

〈実施体制〉

福島市フルーツラインエリア観光推進協議会／
 福島市／(一社)福島市観光コンベンション協会
 DMO／工房おりをり／(株)ファーマーズ・フォレスト福島支店／福島学院大学／福島大学等

①来訪目標頻度に合わせたプランの造成と提供

【目標来訪頻度】3回以上
 【ターゲット】ファッション関連の学生・社会人
 【内容】・オンラインの事前交流会
 ・2泊3日のツアー参加
 ・自宅等での制作活動
 ・再来訪イベントでの作品展示



②再来訪イベントの開催

目的 (1) 養蚕及び織物文化の普及啓発
 (2) 関係事業者間の交流
 (3) 再来訪の機会創出
 2024年11月4日(月・祝) 10:00～15:00
 場所：福島市民家園
 来場実績：2,284名 サポートスタッフ：29名



③文化振興活動（出前講座）

目的 (1) 文化の継承（インブランディング）
 (2) 人材育成
 (3) 再来訪機会の創出
 2024年9月～2025年1月
 実施件数：10件
 開催時のアシスタント：2～3名/回 計23名



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

4回以上の訪問を目的としたプログラムを意図的に組まなくとも目標値に近い結果を残すことができた。特に、イベントや出前講座のサポートスタッフとしての関わりは複数回の来訪理由となり得ることが明らかになった。また、初来訪に関しては、ターゲットを絞り込んだ広報戦略により、意欲の高い参加者を集めることに成功し、アウトプットの機会を設けることで、再来訪につなげることができた。ただし、今後の業界とのつながりやNPO法人化に伴う組織体系強化に課題がのこる。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

【来訪者数：計153名】初回訪問：102名、2回訪問：25名、3回訪問：18名、4回以上：8名
 SNSの投稿記事数：52件、閲覧数：30,302件
 メディア掲載数：新聞8件、テレビ放送2件、その他インターネット媒体10件
 ツアー開催2回（出張WS2回）、イベント1日、出前講座10件、カルタ40セット・絵本80冊、交流拠点整備計画作成2件

山でつながる山旅サポーター通い旅

福島県 二本松市
岳温泉観光協会

第2のふるさと

A NEW HOMETOWN

〈検証する仮説〉岳温泉エリアでは、地元温泉宿の減少や外部資本の増加、磐梯朝日国立公園では、登山道の整備不足と登山客の減少が課題となっている。この課題に対処するために、山のエリアと麓の温泉地を繋げた新たな山旅プログラムやコミュニティ形成を通じて、地域の魅力を再発見し、関連人口を増やす取り組みの展開を目指す。

〈取組概要〉岳温泉とその源泉がある安達太良山を組み合わせ「ふくしま火山旅」や「親子自然学校」など四季折々の様々な山の楽しみ方を温泉を絡めて山旅として提供。さらに、「登山道整備サポーター」の募集や「新しい温泉湯治ツアー」の展開によって、複数のテーマを横断しながら楽しむ人や再来訪も増やしながらか交流人口を促進。同時に、「山旅サポーター（ガイド）育成プログラム」を通じて、地域ガイドを育成し、観光客の案内や交流促進を図った。

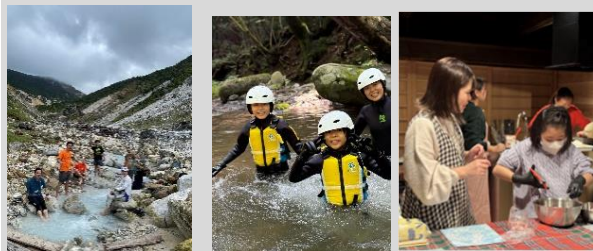
〈実施体制〉

事業主体：一般社団法人岳温泉観光協会
連携組織：合同会社歩く東北研究所/株式会社インアウトバウンド東北/お宿花かんざし/株式会社アトラク東北

①山旅プログラム（複数テーマの設定）

3つのテーマを設定し、山旅の入り口を広げて展開。相互のテーマの行き来も促進させた。

- 1) ふくしま火山旅
ボルケーノトレイル レース・ツアー
- 2) 親子自然学校
- 3) 新しい温泉湯治ツアー



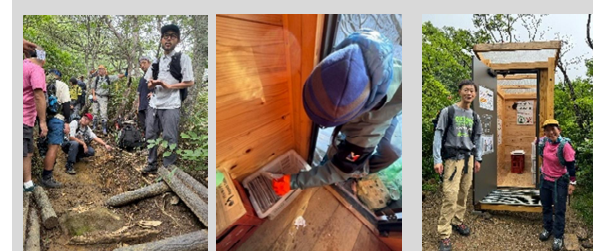
②ガイド育成及び共同ツアー造成と販売

地域にガイドが少ないという課題もあり、外部から安達太良エリアに興味があるガイド、ガイドを目指す方へ、自然を活用したプログラムの造成のポイントだけでなく、岳温泉の歴史・地域文化なども伝え、岳温泉と自分の得意分野を組み合わせたツアー共同造成。ガイドに一番多く通ってもらい、将来の受け入れ担い手促進にも繋げた。



③山の活用と保全促進

山の活用だけでなく継続的な活動に向けて、保全活動も精力的に実施。ガイド候補の方の研修プログラムや、登山と組み合わせた保全ツアーの実施の他、山旅プログラム参加の方へ保全活動への呼びかけや、登山時に仮設携帯トイレブースの備品搬入協力などテストケースを実施。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

成果としては、磐梯・朝日国立公園内にある岳温泉エリアにおいて、山の案内所としての交流施設「安達太良・吾妻 自然センター」が基盤となり複数回来訪する人の増加が見られた。また山旅の種類を増やし初心者でも参加しやすい講座を増やすことで、これまで興味を持っていた方の参加も広がり、新しい層へアプローチ強化へとつながった。課題として今回の活動に関しては一部の事業者連携となっており、今後継続的な来訪に向けまずは岳温泉地域内の事業者連携、受け入れ整備、温泉地と安達太良の山脈を繋げた形の山旅の取り組みへの理解促進をはかり、地域一致となり地域経済効果に寄与しながら持続的な活動へと繋げる受入環境強化が必要。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- ①山旅プログラム 23プログラム設定（19プログラム実施）
- ②保全プログラム 5プログラム実施 ①②合計99名参加
- ③ガイド育成 5名（3名のガイドのツアー実施）
- ④アウトドア関係法人来訪 6社
- ⑤期間中4回以上の来訪者 13名（うちガイド7名）

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

埼玉県 秩父市
一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社

第2のふるさと

A NEW HOMETOWN

〈検証する仮説〉

秩父夜祭の屋台町会の1つ本町会へ繰り返し来訪するプログラムの中で、祭り関係者には来訪者と「ともに参加する」意識を醸成し、来訪者には地域に受け入れてもらい「自分の役割や居場所ができた」と実感できるような関係構築を検証する。

〈取組概要〉

旅マエ〜旅ナカ（複数回の来訪：祭の準備の手伝い、祭りへの参加）〜旅アトの全てにわたり、「本町会」の住民と様々な角度で触れ合い、深い関係構築に向けた心的変化を検証する。交流拠点、滞在場所として体験場所からもほど近いコワーキングスペースとドミトリタイプの簡易宿泊施設と連携した滞在プランや課外活動を提供し、来訪実施期間中に自主的に便利に滞在してもらう環境づくりを行う。

〈実施体制〉

（一社）秩父地域おもてなし観光公社／本町会／秩父市／（株）オフィスプラス／クラブツーリズム（株）／（株）TOKYO EDUCATION LAB

①「秩父夜祭」を探究する複数回来訪プログラム

全プログラムで繰り返し本町会住民とコミュニケーションを重ねていくことで、参加者も住民も仲間意識を感じられる距離感が近づいていった。参加者や地元からオープンチャットで写真や様子を発信し、参加していない方とも交流。旅アトの参加者からのアウトプットは意欲的になった。



②コワーキングスペースと宿泊施設の環境整備

プログラム滞在中の余白時間はコワーキングスペースを利用できる会員証を発行。プログラム以外の来訪促進として、秩父夜祭以外の課外活動を実施。宿泊施設は来訪プログラムや課外活動と連動したサービスで利便性の高い宿泊利用環境を整備。



③地域と来訪者を繋ぐファシリテーターの実践

地域と来訪者をつなぎ、参加者の「探究」を支援するファシリテーターのスキルアップの実践。2名に全プログラムのファシリテート進行を実施してもらい、各回の開催ごとにファシリテートのポイント、参加者への問いかけ方、振り返りの方法について指導を行った。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

●繰り返し来訪の参加者は、大学生、社会人であり、大学生は自身の研究の一環として活動する方、社会人は既に何度か秩父に来訪しているがより深い体験を求めている方であった。高校生・専門学生は1回の参加だが、旅アトの交流会では年上に劣らない積極的なアウトプットが目立った。●受け入れた祭関係者側は、今後も祭の価値を理解してもらう受入れ活動の継続について住民の間での合意形成ができた。●宿泊施設は、事業を通じて体験と連動したプラン造成やサービスの充実に取り組むことができた。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

・4回以上来訪する「秩父夜祭を探究する」プログラム実施・・・1件
・来訪者数（プログラム以外での来訪を含む）
1回：15名、2回：0名、3回：2名、4回以上：2名

「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

新潟県 南魚沼市
一般社団法人雪国観光圏

第2のふるさと

A NEW HOMETOWN

〈検証する仮説〉

①継続来訪プログラムを開発、自発的な再来訪促進に挑戦（プログラム開発・販売スキーム）②「帰る旅交流拠点」の場づくり（参加者が帰る場所・集う交流拠点を発掘）③次年度以降の財源化スキームを実証実験（販売手数料獲得、自治体連携）

〈取組概要〉

今年度で3年目を迎える「帰る旅」プロジェクトとして、これまでの取り組み・課題・兆しを活かしながら、再来訪の促進に繋がるプログラム開発・流通し、安定的な来訪を獲得するスキームづくり、関係性構築を行う。また「みんなの帰る場所・集う場所」として新たな交流拠点となる場づくりを実証し、次年度以降の活用案を検討する。次年度以降の財源獲得、持続的な運営のため、販売手数料徴収モデル、および圏内自治体との連携強化を実施する。

〈実施体制〉

一般社団法人 雪国観光圏／株式会社リクルート
じゃらんリサーチセンター／雪国観光圏推進協
議会、等

①「帰る旅 地域クリエイターズCAMP2024」

- ・旅先でテーマ別お手伝いを通して地域の人と関わり「役割」を担うプログラムを開発。
- ・期間内4回来訪を目指し通し券を販売。
- ・早期申込促進のため、早割特典として2回来訪時に利用できる地域クーポン3000円相当分を付与。初回来訪時に現地で手渡しを行う。



②継続的な関係性構築・深化

- ・参加者とのオンラインコミュニティを運営、申込後・参加後も継続的なやりとりを構築。
- ・News等の情報発信のためにSNS（X・Instagram・noteなど）を活用。またnoteを中心に背景ストーリー等も発信し共感接点を強化。
- ・都内でのリアルイベントで受入れ側・ユーザー側の横・斜めの繋がりを強化。



③運営人材スキルUP、自治体連携強化

- ・運営人材育成の研修を実施。関係性構築のためのコーチング+企画立ち上げのプロジェクトマネジメントに加え、ファシリテーションを追加実施。
- ・新潟県庁しごと定住促進課、湯沢町等との連携を強化。自治体主催の移住促進イベント・会合等に出展・企画した。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

【成果・課題】

- ・プログラム企画・造成、複数回来訪を促す通し券の仕組み、販売手数料取得の内部合意等を実証することができた。今後同様の仕組みで販売する際の改善点が明確になった。
- ・本プログラムを通して3つの交流拠点の実装イメージを構築することができた。
- ・県・市町との連携強化が進み取り組みがスタートした。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

【成果】4回以上来訪：計7名

- ・4回来訪を前提とした通し券は13名分販売したが参加者の自己都合および外的要因（天候・交通不等）で欠席が発生し未達成。ユニークユーザー数：25名（延べ来訪：65名）。

【課題】実施期間が短く、また限られた開催日での参加に対してマッチングおよび参加率が低下。

参考：複数回来訪を促進するための販売時工夫点（課題：固定日程は集客ハードルになる）

- ・ 再来訪・複数回来訪を促進するために、コースBの「通し券（4回セット）」の一部を「回数券」的に開発。
- ・ コースC・Dの各回コンテンツの場を、コースBの事前演習コンテンツの場としても応用。
- ・ 参加者にとっては「8日程（コースC・D開催日）から3回分の参加を柔軟に選択できる」
「複数エリアのコミュニティへの参加の機会」が持てる・学べる」利点があり、
また主催側も「コンテンツ共用により、開催準備・原価負担軽減、1回あたりの集客を強化」する利点に。

- ・ 4コース（各4回のワークショップ）を開発



参考：「帰る旅」再来訪ユーザーのインサイト分析（+Iターン移住者も含む）

- 初回来訪の動機は各自さまざま。ユーザー固有の志向性やキャリア時期によって分かれる
- 再来訪・移住に繋がる動機は「自己成長の機会」「人・環境への愛着（心理的安全性）」が共通項に



人はなぜ帰るのか？「帰る旅」リピーターの初回来訪動機×リピート来訪動機を一覧化（ユーザーインタビューより作成）

	初回来訪に 繋がった要素	リピート来訪に繋がった要素			
		自己成長の機会	人・環境への愛着	ユニークなコンテンツ	本業でできない経験
01 レジャー延長型 エントリー  30代女性・ 公務員・ 未婚 (年5回来訪)	温泉（秘湯湯治） お得なキャンペーン	将来の仕事を疑似体験 本業への貢献	居心地の良さ チームで達成感	一連の流れを体感 手配困難な内容 レジャー以外の旅の楽しみ	副業禁止
02 ライフデザイン型 エントリー  50代男性・ IT企業・ 既婚子あり (年10回程度来訪)	理想のライフスタイル 本業とのGAP	裁量権がある 地域貢献 チャレンジの機会	チームの一員 第3の場所 地縁の広がり	自由な現地時間	体を動かす機会
03 キャリア探求型 エントリー  20代女性・ 大学生 (のちに Iターン移住)	確かな紹介筋 就職検討時期	自己実現の機会	環境への愛着 共働人材・組織への共感		

出典：株式会社リクルート ジャらんリサーチセンター

2025年3月下旬発行予定「とーりまかし別冊 研究年鑑」掲載予定レポートより抜粋 <https://jrc.jalan.net/tkn/>

つくる人をつくる in 「井波彫刻塾」 ー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

富山県 南砺市
一般社団法人ジソウラボ

第2のふるさと

A NEW HOMETOWN

〈検証する仮説〉

井波彫刻を軸とした関係人口の創出のためのコンテンツづくり、滞在環境整備

〈取組概要〉

個々のニーズに合わせたコースに分け、土日で1泊2日のプログラムを毎月1回実施。

①井波彫刻コース（井波彫刻を体験したい・学びたい人）

②DXコース（その他の関心を持つ人）

上記の他、③学生向けに夏休み中5日間の夏季集中コース、④糸の文化コースを実施。

実施日程は以下の通り。

①②：7/28-7/29、8/31-9/1、10/5-10/6、11/2-11/3、12/7-12/8

③：8/19 - 8/23、8/31-9/4 ④9/5 - 9/9

①井波彫刻コース

初回の7/28-29は瑞泉寺の伝統行事・太子伝会への参加、井波の歴史座学、彫刻塾を実施。
以降は土曜日は井波彫刻に関する学び（工房見学等）、日曜日は彫刻塾にて参加者それぞれのレベルに合わせた彫刻制作を実施した。



②DXコース

初回の7/28-29のみ井波彫刻コースと同じ体験をし、第2回目以降からは井波のまちづくりや取組、その他井波・南砺地域のなりわいや歴史を学ぶワークショップを実施した。



〈実施体制〉

〈事業主体〉（一社）ジソウラボ

〈支援〉南砺市、（一社）南砺市観光協会

〈協力〉（一社）富山県西部観光社「水と匠」、井波彫刻協同

組合、〈交流拠点連携〉協同組合井波コミュニティプラザアス

モ、〈宿泊環境連携〉（一社）アキヤラボ、〈移動環境連携〉

（一社）イドウラボ、〈情報発信連携〉INAMI base株式会社

〈受入態勢連携〉井波地域づくり協議会、井波日本遺産推進協議会

③夏季集中コース

一般の井波彫刻コース、DXコースと同様に7/28-29に太子伝会や歴史座学に参加。
その後は8月に前期・後期に分けた夏季集中プログラムへ参加し、より専門的に彫刻師から学ぶ場の提供を行った。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

＜成果＞本事業で得られた参加学生らの意見をもとに、次年度以降も夏季集中コースの実施が決定し、自走化に繋がった。また、本年5/4開催予定の井波よいやさ祭りには数名が神輿の担ぎ手等ふくめ参加予定である。

＜課題＞滞在環境、交流拠点、移動等の面において、参加者の意見をもとに行政と連携、予算を確保し整備を進めていく必要がある。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

10人以上が4回以上の訪問を達成することができた。

家族や友人を伴った再訪もあり、着実に「第2のふるさと」として地域への愛着形成に繋がった事例を創出することができた。

また、満足度に於いても各回80%以上の参加者から高評価を得ることができた。

〈成果の補足・詳細〉

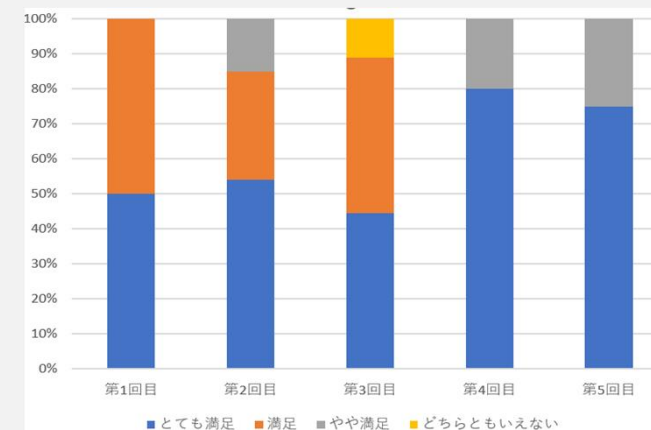
■申込人数：31人（うち学生：11人、一般：20人）

■参加人数：のべ28人

参加回	第1回目	第2回目	夏季集中	糸の文化	第3回目	第4回目	イベント	第5回目	回外来訪
井波彫刻コース	9	6	0	0	7	5	2	8	1
DXコース	3	4	0	0	6	6	1	5	1
夏季集中コース	4	0	5	0	1	0	0	0	0
糸の文化コース	-	-	-	5	-	-	-	-	0
合計	17	10	5	5	14	11	3	13	2

※10人以上が4回以上の訪問を達成

■満足度



※各回80%以上の参加者から高評価（とても満足）を得た

取り組みの成果（要点）

- 地域のイベントへの自発的な参加があったこと
 - ・本事業のプログラム以外の地域での交流イベント（イナミライマルシェ ※他関連団体が主催）へ3名が自主的に出展参加した。
- 終了後も継続した関係性を構築できたこと
 - ・参加者を招待したLINE WOEKSで事業終了後も継続して交流。2025年5月の地域の祭り（よいやさ祭り）へも何名か参加予定。
- 地域側から本事業への関心が寄せられたこと
 - ・ワークショップへの参加や1に記載したイベントへの出展等を通じて地域住民と参加者が交流したことで、地域側からの認知を高められた。
 - ・別団体の井波のまちづくり団体（NPO）が本事業へ興味を持ち、本事業の第5回のプログラムへ参加した。

成果を出せた要因

- ・10月のプログラムで実施した焚火を囲む会および宿泊体験で参加者同士が打ち解け合い、互いに「井波で集まる仲間」という仲間意識が芽生えたこと。
- ・上記の機会（焚火を囲む会）で出た意見をその後のプログラムへ反映したこと。

今回の取り組みでもたらされた参加者の変化

【前提】参加者の立場や属性によって変化はさまざまであったが、アンケート回答者全員から参加前と後で「変化があった」と回答。

- 例）・家族で参加した女性：家族ぐるみで参加したことによって井波を第2のふるさととすることができた
- ・美術系学生や、山中漆器に携わる参加者ら：井波彫刻を学んだことで視点の変化があった・専攻外である木彫刻を個人的に制作しはじめた、等

「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 「旅するいきもの大学校！」

長野県 東筑摩郡 生坂村
生坂村

第2のふるさと

A NEW HOMETOWN

〈検証する仮説〉

生坂村は豊かな自然体系を有する人口1,600人の村である。昨年、**環境省 第3回脱炭素先行地域に選定**され自然配慮やエシカルなライフスタイルを嗜好する若年層を中心に関心が集まっている。産業の不足や空き家の不足があり移住のハードルは高いため、無理に移住定住者を増やすのではなく、**地域の想いや方向性により深く共感してくれる「ファンづくり」**に舵を切る。生物多様性・ネイチャーポジティブをテーマに「自然を育むことを学べて一緒に育める」場所になること。住む人とやってくる人が共に自然環境や文化を回復させ、**より良い姿に再生する持続可能なツーリズム**を作る。

〈取組概要〉ターゲット層に呼応した滞在コンテンツの選定、リジェネラティブツーリズムの開発を行い「生物多様性、ネイチャーポジティブ」をテーマにネイチャーポジティブスクールを開校する。スクールは全6回のオンライン・オフラインハイブリッド形式で開催し、事前説明会を行い参加者を募り、プログラム修了後は公認自然研究員（フェロー）の資格を得る。また研究員には活躍の場を提供し、継続的にイベントを開催することで研究員同士の交流サポートを行う。

〈実施体制〉

生坂村（村づくり推進室）：事業主体／合同会社HITTISYO（生坂村）：計画策定支援、ブランディング・調整進行補助／**松本山雅FC**：PR広報・集客告知・企画開発協力／**立教大学・奇正二彦准教授**（スポーツウェルネス学部）：自然プログラムの監修／**クラブツーリズム**（株）：滞在コンテンツの評価・検証、モニターツアーの実施／**未来フューチャーセッションズ**：共創サポート・ファシリテーション／**大広**：CRM・マーケティングサポート・PRサポート

① 第1回：生坂村現地調査①

いくさか『創造の森』で「旅するいきもの大学校！」が開校。立教大学・奇正先生からはリジェネラティブとは何なのか、世界の潮流から我々が取組むべき活動について講義され、多くの質問が飛び交いました。村内ゲストは循環型養鶏を営む佐久間氏を囲んで村についてのトークを。現地調査では55種類もの生物を確認しました。



② 第4回：実際に創造の森に手を加えてみよう！①

地域課題ともなっている放置竹林問題。この日は前回間伐した竹を使って竹ステーションの製作。このステーションの中に落ち葉を入れておくと畑で使える腐葉土になるのです。荒れ果てた竹林には光が差し、間伐材を利用することで新たな資源を生み出す循環について体を動かしながら学びました。



③ 第6回：修了式とフューチャーセッション

いよいよプログラムの最終日。半年間で取組んだ活動の証に参加者は村長より「生坂村公式自然研究員」に任命いただき、修了式。修了式後は餅つき大会を行い、場所を移動し、フューチャーセッション。「10年後のいくさか『創造の森』」についてチームから発表が行われました。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

参加満足度：86%がツアー内容に満足

参加意向度：86%がまたきたい

課題：来訪目的及び「関わりしろ」の明確化

ツアーを通じて何度も生坂村に訪れ、第2のふるさととして深く関わっていただく機会を作ることができた。一方で地域外の人間が好き勝手言うことに遠慮を感じるという意見も。主体の村として大きな方針を明確にした上で、その道程の手段を参加者と一緒に考えているといった形にすることで「関わりしろ」がより見えやすく、能動的に関わってもらえることができる。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

生坂村外からの継続参加者数：20名（4回以上訪問）

リジェネラティブツーリズムプログラム開発：年間プログラム1シリーズ

地域での受け入れガイド（シリーズプログラムにおける）等の養成：4名

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

滋賀県 栗東市
一般社団法人栗東市観光協会

第2のふるさと
A NEW HOMETOWN

〈検証する仮説〉地域での農業体験や住民との交流を通して豊かな自然・やまのある暮らしを体感（家族向けの農業・自然等を題材とした学びのプログラム、学生が地域の支援役となるインターンシップ、企業向け研修プログラム）する機会を提供し、公共交通空白地域の解消や地域と関わるコミュニケーションツールの運用に取り組むことで、第2のふるさとと呼べるような地域になりえるのではないかと。

〈取組概要〉

すぐそこにある自然を活かし、森林や農業に触れる機会を創出。通年であそび、体験、学びが可能なフィールドを提供し、遊びに来る側・提供（運営参加等）する側の両面で関われる仕掛けを作り、地域の頼れる窓口（コンシェルジュ）がある体制を構築する。家族連れ等の再来訪を促すとともに、走井を原体験の場としてもらうことで、子どもや学生達が将来も再訪する「第2のふるさと」としてもらう。

〈実施体制〉

（一社）栗東市観光協会/栗東市/明日の走井を考える会/NPO法人くらすむ滋賀/NPO法人縁活 / （一社）Attipect/帝産湖南交通/帝産タクシー 滋賀/双日/NearMe/Melialei

①地域との交流、地域理解醸成

遊休農地を再生した体験農場にて、稲刈り体験、収穫祭（ハーベスタin走井）を実施するとともに、地域にふれるフォレストマーケット、また地域の民俗史調査を体験として提供し、地域の殿町行事「左義長」を体験してもらい、再来訪者の生み出し、地域への愛着と理解を深めていただいた。



稲刈り体験



民俗史調査体験

②遊休農地再生×企業×スポーツ

スポーツ団体の活動拠点や企業研修を誘致。地域に散見される耕作が放棄された農地を参加者とともに再生し、そばの栽培とスポーツイベントを行った。地域の方とともに再生・生産・利用に関わることで、「第2のふるさと」となる手応えある活動になった。



遊休農地の再生



田んぼラグビー

③ファンコミュニティ形成

地域と来訪者の橋渡し役 兼 地域側の企画運営サポート役として学生インターンを導入。地域内外から頼られる存在となった。古民家を改修した施設「あるきだす」を拠点として様々なプログラムを提供、来訪者が地域へ入り込む入口とし、地域と交流を深めた。

拠点施設「あるきだす」
でのプログラム実施

学生インターン



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

「ありふれた農山村だが、都市に近い」立地を活かし、農業体験や民俗調査体験、遊休農地再生と企業研修・スポーツなど、多面的で連続性ある体験プログラムを開発・提供し、再来訪者の獲得・集積に結びつけられた。子ども連れ家族の「里帰りのような体験」は好評を得た。学生インターンが地域の支援役・来訪者との橋渡し役として重要な役割を担った。取組の自走化に向けて、地域外の支援者を含めた担い手の確保と、企業向け研修の収益事業化の両面から手応えを得ることができた。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

再来訪者の獲得：ロイヤルカスタマー（4回以上来訪者）18人、インターン学生4人（のべ62日活動）、栗東市外からのリピーター来訪者73人、ゼミ活動受入2大学、リピーター向け会員制度新規14人
連続的なイベント開催22回、うち拠点施設活用9回

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」
～月に1度、通う町。帰る町。～

兵庫県 新温泉町
全但バス株式会社

第2のふるさと

A NEW HOMETOWN

〈検証する仮説〉

- ・地域課題に取り組む人との関係を資源として通いたくなる関係を作り、さらに地域のファンづくりに関わることでより深いファン化が図れるか？
- ・ローカルクエスト開催に合わせ、高速バス「新温泉町ふるさとWEEKEND便」を増便し、定期的に新温泉町に来訪する機会を創出できるか？

〈取組概要〉

- ・2023年度実施した地域課題で繋がる「ローカルクエスト」および、それ以前の課題解決型ワークショップに参加した新温泉町のファンが、次なる地域活性化に向けた企画やイベント開催などを通じて、新たなファンを創出していくためのプログラム「新温泉町ローカルクエストvol.2」を展開した。
- ・展開にあたっては、ローカルクエストに合わせて月に1度「新温泉町ふるさとWEEKEND便」として高速バスを増便し、サブスクリプション「新温泉町たんけんパス」を用意することで月に1度通う機会を創出した。

〈実施体制〉

全体管理・バス運行 全但バス株式会社
戦略策定・地元調整他 新温泉町
企画・進行管理 株式会社ホーン
滞在環境整備及び調整 湯村温泉観光協会
課題提供 照来朝市組合・御火浦村おこしグループ

①ローカルクエスト

来訪者の興味関心を結びつける形で、地域課題解決に取り組む人に触れ、共に活動する機会を月に1度のペースで創出。
テーマの1つとして、照来朝市の継続維持に向けて活動する山本さんと現状把握、解決策案出し、小さな実証活動のサイクルに取り組んだ。



②ふるさとWEEKEND便・たんけんパス

月に1度だけ土曜日朝に大阪を出て、日曜日夜に戻ってくる高速バスを増便。そのタイミングに合わせて、ローカルクエストを開催し、利用促進を図った。2023年度に続き、サブスクバスを継続し、デジタルチケットシステムの導入で、効率的な運用に取り組んだ。



③来て来て！ではなく会いに行く！

第2のふるさととして、通って欲しいと待ち続けるのではなく、取り組み期間中に新温泉町から関わる人達に会いに行く、新しい人達に情報発信する、来訪者の地元でイベントを一緒に行うという取り組みを行った。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

- ・地域課題に取り組む人のつながり、また来訪する人の横のつながりが新温泉町にまた来たいと思う理由として成立し、来訪が促進された。
- ・共に思考する、新たなファンを作る活動に巻き込むことで、新温泉町のことを自分ごととして考えてもらえるようになった。
- ・月に1度というコンセプトが来訪者に響いていた。実際に月に1度は来れなくても、その頻度で接点、来訪しやすい交通環境があることが促進要因になるとわかった。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- ・4回以上来訪人数 10名
- ・ふるさとWEEKEND便乗車人数
⇒179人、414,300円
- ・たんけんパス販売
⇒9000円（1ヶ月）⇒33枚、297,000円
⇒25,000円（3ヶ月）⇒8枚、200,000円

濃度・深度にマッチした関係人口データベースを構築 琴平町観光マーケティング実証事業

香川県 仲多度郡 琴平町
株式会社地方創生

第2のふるさと

A NEW HOMETOWN

〈検証する仮説〉昨年度実証事業で得た来訪者の新たなニーズに対応することで、多頻度来訪化・滞在長期化を図る。

- ・滞在期間中に複数回、町の方とのコミュニケーション機会をつくる
- ・移動・宿泊費の負担軽減を図る
- ・「滞在地」として楽しみながらお手伝い出来る環境を提供する
- ・来訪者と地域コミュニティを繋ぐ交流拠点を活用する

〈取組概要〉昨年度事業で構築した「濃度・深度にマッチした再来訪への仕組みづくり」を更に深化させるべく、以下の主な取組により、長期滞在・多頻度来訪を促す受入環境を整え、町と人との繋がりをより深める係わりシロを提供する。

- ①「地域の一員」として町への貢献を生み出すプログラムを4パターン造成。
- ②滞在中に対価を得るだけではない、貢献・交流機会としての「仕事」や「お手伝い」を用意。
- ③自主的な来訪促進のために、「高速バス＋地域共有交通＋ワークスペース使い放題」を安価で販売。
- ④ベッドメイキングや清掃作業、SNS発信などのお手伝いをセットにした宿泊割引サービスを提供。

〈実施体制〉

- 【代表主体】 (株)地方創生
- 【連携事業者】 琴平バス(株) / (株)TABIPPO
＋プログラム連携事業者
＋町内受け入れ事業者
- 【その他連携先】 琴平町役場/琴平町商工会/
琴平町観光協会

①町への貢献を生み出すプログラムの造成

「地域の一員」として町への貢献を生み出すプログラムを4パターン造成。各プログラム4回の参加を条件として集客を行った。

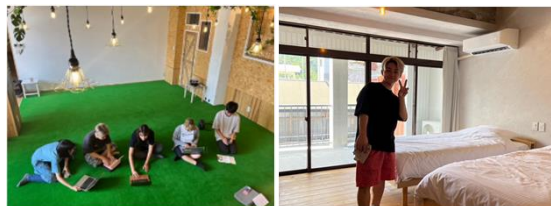
- ①学生向けインターンプログラム
- ②イマーシブシアターをつくるプロジェクト
- ③町の屋台イベントを作るプロジェクト
- ④世界に轟く持続可能な町を作る関西電力CQプロジェクト

また、旅の前後でオンラインMTGや、LINEオープンチャットなど積極的な交流も図った。



②お手伝いをセットにした宿泊プランの提供

プログラムに参加した学生向けに、宿泊施設のSNS発信のお手伝いをする事で宿泊価格を割引するプランを提供。施設の説明や琴平の案内に関する投稿等にチャレンジ。情報収集からデザイン、翻訳を含む文章作成に取り組んだ。また、年末年始に町のお手伝いをしてもらった学生に向け、空き施設を無料で開放し、部屋の清掃やベッドメイキングを各自で行いながら滞在してもらった。



③高速バスサブスクリプションの販売

参加者が自主的に地域へ再来訪してもらうために、①大阪-琴平間の往復高速バスの使い放題 ②地域共有交通「琴平mobi」の使い放題 ③コワーキングスペース使い放題 がセットになったサブスクリプションを試験的に販売。継続的な来訪に伴う移動費用の負担軽減を図るだけでなく、地域内の相乗りタクシーやコワーキング施設の利用を促進することで町との交流機会を増やすことができた。



取り組みの成果と課題(定性的なアウトプット)

複数回来訪を前提としたプログラムを実施したことで、来訪の度に町との関係性が深まり、ともに地域を盛り上げたいという新たな意識の醸成が見られた。参加者が新たな来訪者を連れて「小さな観光大使」として町の案内を行ったり、参加者主催のワークショップやトークイベントの開催など、地域と深い関わりをもつ関係人口が増えた。今後、滞在中にアルバイトを行いながら町との交流機会を増やす仕組みを増やすべく、職業紹介許可取得や町の受け入れ事業者の輪の拡大を図る。

取り組みの成果(定量的なアウトプット) ※2025年1月30日時点

- ・地域の一員として町への貢献を生み出すプログラム
：4パターン造成
- ・プログラム参加者のうち、事業期間中に4回以上来訪した人数
：14名
- ・各プログラム終了後の参加者の再来訪意向率
：90%以上

参加者の心境の変化（思い出の1枚📷）



11月に新規の参加者を連れて、自身が案内しながら登ったこんぴらさんでの1枚。8月の初回来訪の時、池商店の池さんから聞いた**こんぴらさんの楽しみ方を自分の言葉で伝えながら案内でき、小さな観光大使になれた。**



8月に町の喫茶店で食べた豪華定食メニューを撮った1枚。店員さんに、予算のみを伝えてオリジナルメニューを作ってもらえたことで、**楽しく地域で消費ができ、とても心に残っている。**他にも、滞在する際は絶対に足を運ぶお気に入りのお店がいくつもできた。



8月、半年ぶりに会えた池商店の看板娘と撮った1枚。今回のプログラムでお店のお手伝いも出来、**お客さんを迎える側としてお店の一員になれたことがうれしかった。**来るたびにお店に通い、親戚のように子供の成長を見守ることができるのが本当に楽しみ。



11月のイベントで、偶然知人に会えた時の1枚。写真の中に、毎回お世話になっている町の方も写っており、**琴平は人が集まる町であり、人のつながりが広げられる素敵な町だと再認識した。**



11月の回で参加者以外にも沢山の方と出迎え、翌日早朝に皆で登った1枚。人との交流や、プログラムを通して町のことを深く知ることができたことで、**地域への関心が深まり、もっと日本や地域を良くしたい、と漠然ながらもこれからやっていきたいことが明確になった。**



すっかり帰る場所となった麻心(レストラン)での1枚。プログラムが終わっても、絶対にまた会いに来て係わり続けたい。**この町の魅力を周りの人に伝えて、自分のように楽しんでもらえるような人を増やしていきたいと思った。**

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～

愛媛県 大洲市
一般社団法人キタ・マネジメント

第2のふるさと

A NEW HOMETOWN

〈検証する仮説〉

来訪経験のある企業等に所属する方が地域と関わり続けられる仕組みの構築や地域コミュニティと深く交流する機会の創出によって、多頻度での来訪者を増加させ、地域コミュニティの活性化と宿泊者獲得による経済波及効果の向上を図る。

〈取組概要〉

- I. 関係人口創出プラットフォームを構築し、既来訪者への連絡や周知イベントの実施等によって登録者を獲得。
- II. 新たな関係人口創出の入り口として、企業向けの研修メニューを開発。
- III. 地域団体等と連携した体験プログラムの造成。クーポン券などのインセンティブや宿泊割引券のふるさと納税返礼品登録によって多頻度来訪を促進。

〈実施体制〉

- 事業統括・企画・運営：（一社）キタ・マネジメント
- 行政側窓口：大洲市観光まちづくり課
- 体験プログラムの提供：大洲市青年農業者協議会、肱川あらし予報会、地域おこし協力隊、大洲まちづくり大学など

I. 「大洲カンパニー」の構築・登録者獲得

プラットフォーム「大洲カンパニー（ウェブサイト・SNS・アプリ“ファンツ”）」を構築。周知イベント「大洲博」や広告などの周知によって、登録者263名を獲得。



大洲博



大洲カンパニー

II. 越境・合宿型企業研修メニューの開発

モニターツアーを2回実施し、4社が参加。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。研修ではコワーキング施設の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。企業研修を販売する企業とのリレーション構築による販促機能の強化。



研修



大洲城での座禅

III. 体験プログラムの造成・実施

地域団体等と連携し、21種の体験プログラムを造成し、17回実施。延べ参加者数は161人。地域プロジェクトに関わることができ、複数回で完結するプログラムの提供やクーポン券などのインセンティブを付与することで多頻度来訪を促し、4回以上の来訪者を10名獲得。



空き家再生



銭湯復活

取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

- プラットフォームを構築し、来訪者が関わり続けられる環境を整備
- 既来訪者のリストの作成やプラットフォームの登録者を獲得し、情報提供・コミュニケーションが可能な母集団を形成
- 企業向け研修メニューを開発し、販売可能な状態を構築
- 農業。地域づくりなどの他分野の地域団体と連携し、多種多様な体験プログラムを造成

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- 4回以上の来訪者 10名
- 大洲博参加者人数 322人
- ウェブサイト/Instagram 9, 250 PV/372 フォロワー
- ファンツ会員登録数 263件
- モニターツアー企業 4社
- プログラム 21種造成/17回実施/161人

関係人口候補

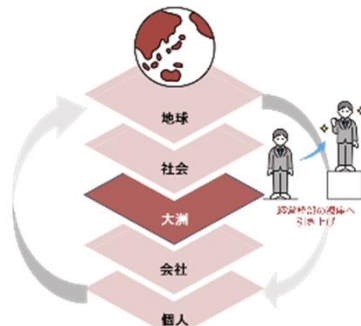
企業の従業員
(大洲に縁がない人)

まちづくり
関心

移住希望者

企業研修

「会社」を超えた世界を
「ジブンゴト」に視座を引き上げる
当事者として捉える領域を拡張し、周りを巻き込み、既存の枠組みを変える
「経営幹部の視座」を引き上げるきっかけとなるリーダーシップ



研修



大洲城での座禅

4社参加

登録者 263名

ウェブサービス



21種造成/17回実施/161人参加

体験プログラム

どんどこつながる。
どんどこたのしむ。



4回以上の来訪者10名

関係人口

企業の従業員
(大洲に縁がある人)

まちづくり
に参加

移住

大洲カンパニー



大洲の情報を
知りたい

起業などの
興味がある

移住を検討
している

面白そうな
プロジェクトに
参加したい

大洲でお店
を持ちたい

地方創生に
興味がある

大洲出身
である



銭湯復活



農泊体験



空き家再生



農業体験



収穫体験

