資料３

国土交通省 観光庁

＜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＞

今年度の成果と課題を踏まえた来年度の方向性

令和7年3月19日(水)

観光資源課

第2のふるさと
A NEW HOMETOWN

今年度のモデル実証事業を通した成果

事業KPI　**令和６年度　年４回以上来訪した人数　113名**　※実証地域は12地域

令和５年度　年４回以上来訪した人数　24名　※実証地域は18地域

今年度のモニターツアーを通した成果

- ✓ 今年度は「多頻度来訪」に注力し、プログラムの内容や設計が改善した結果、昨年を上回る再来訪率を達成（約18 %→約27%）。「年4回以上の来訪者を10人以上」というKPIについても、12地域中7地域で達成。
- ✓ 多くの地域で本事業1人当たりの消費額が、年代や職業別に見た観光・レクリエーション目的以外の旅行（宿泊・日帰り）での平均娯楽サービス関連支出を上回っており、インバウンド層の娯楽サービス関連支出にも比肩できる水準に到達。
- ✓ 再来訪の動機として、昨年度においても「自分の学びや成長につながる実感があったから」「地域づくりやイベントなどの手伝いをしたい」という回答は多かったが、「多頻度来訪」をテーマにした今年度は、当該回答が昨年度より増加。「学び』や『地域づくり等への参画（地域のお手伝い）』を軸としたプログラムが再来訪・多頻度来訪を創出するで重要な動機となることを確認。
- ✓ これまでの第2のふるさとづくりプロジェクトでは、地域住民との交流を重視してきたが、今年度のアンケート結果により、参加者同士の交流の重要性についても指摘。参加者同士の継続的な交流が再来訪に繋がることから、参加者同士の交流を継続させる旅アトの取組（参加者・地域の交流会やオンラインコミュニティ等）の重要と考えられる。
- ✓ 一部の地域では、柔軟な商品設計としていたため、途中離脱者の復帰もみられた。
- ✓ 本年度のモニターツアーを入り口に、地域産業や地域運営の担い手候補を生み出すことに成功した事例も確認。特に人材の育成を目指した地域（二本松市など）では、対象となる層を中心に地域の人材として活躍する機会を提供。
- ✓ 地域では「年4回以上の来訪」を創出するために、複数回来訪をセットにした商品設計を行う場合と、単発の体験商品を複数用意する場合が見られたが、購入する年齢層等にばらつきがある等、商品設計する上での示唆が得られた。
- ✓ 来年度以降の自走化に向けた具体的な計画を策定したことで、ほぼ全ての地域において、事業の持続性についての意識が向上するとともに、継続的な取組とするための収益ポイントや地域体制を構築。

今年度のモデル実証事業を通した成果及び課題

今年度のモニターツアーを通した全体の課題

- ✓ 上記のとおり、来訪者における一人あたりの消費単価は小さくないものの、来訪者数が限定的であるため、**観光消費の観点からは地域経済に対するインパクトは大きくない**。特に、来訪者数の少なさは事業の収益性や持続可能性にも直結することから、**関係人口化しなかった層も含めて、来訪者数を更に確保する必要があるのではないか**。

- ✓ 一方で、関係人口化を促すために、地域住民との交流のアレンジやアテンド、来訪終了後の継続的な関係性づくり等、通常の体験商品と比べて、来訪者のフォローに要するコストが大きいことから、受入体制にも限界。当該商品の持続的な実施に必要となる人工やオペレーション等を再整理した上で、**持続可能なビジネスモデルへの転換が必要**。

- ✓ また、集客が課題となる地域が少なくなかったことから、**ターゲット層や地域特性等に応じた商品構成や販売経路等については改善が必要**。

- ✓ 関係人口の獲得や地域の賑わい創出などに貢献するプログラムを数多く造成したことで、プログラムの構成に対してポジティブな意見が見られる一方で、事前の案内や当日の進行管理等**地域の運営に関するネガティブな意見**が見られた。**運営サイドについては改善が必要**。

- ✓ 地域の課題解決のための取組であることが少なくないにも関わらず、**取組の波及する範囲が一部の事業者や団体など限定的**である場合があり、地域に創出される効果が質・量ともに薄い。

- ✓ 交通空白地域の解消や安価に泊まれる宿泊施設の整備等、**宿泊環境や移動環境について地域共通の課題が散見**。宿泊環境や移動環境に参加者のニーズを満たすレベルに達している地域は少なく、参加者の満足度に繋がらなかった地域も多く存在。

特に『地域への経済効果』や『事業の持続可能性』について課題

令和７年度モデル実証事業の方向性　ー先駆的事例創出モデルー

第2のふるさと
A NEW HOMETOWN

○ 過去3年間の取組を通して、年4回以上訪問する多頻度来訪も含め、継続的な来訪を創出することができており、**プログラムの内容面については、一定の水準に到達**。

○ 一方で、来訪者により創出された経済効果は大きくなく、収益性の観点からも事業の持続可能性に課題。また、来訪者アンケートにおいても、**宿泊環境や移動環境等については引き続き課題**。

○ そのため次年度は、これまでの取組に加え、**地域への経済効果の拡大や持続可能性の向上に関する取組を強化**。

過年度

- ✓ ターゲットニーズに着目した**継続的かつ多頻度での来訪**を生む仕掛けづくり
- ✓ **交流拠点**の整備および**宿泊移動環境**の整備
- ✓ 「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」の切れ目ない**循環型サイクルづくり**

過年度の課題

- ✓ **「第2のふるさとづくり」に参加された方の満足度は高く、地域側にとっても関係人口の獲得や地域の賑わい創出などに貢献している一方、収益化可能なビジネスモデルが構築できていない**
- ✓ **地域の関係人口化には一定の効果を生じさせているものの、地域への経済効果という観点から質・量ともに拡大が必要**

令和７年度

構築したいモデルのイメージ

これまでの取組

- 地域とのつながりの創出
- 継続的かつ多頻度での来訪を生む仕掛けづくり
- 循環型サイクルの創出

新規の取組

- **地域への経済効果の拡大**
  - ・販売計画・販売戦略の策定
  - ・地域への経済効果の検証
- **持続可能性の向上**
  - ・中長期視点の事業戦略の策定
  - ・次年度以降の持続可能性を考慮したKPI設定

令和７年度モデル実証事業の取組内容　ー先駆的事例創出モデルー

目的・ターゲット

- 「第２のふるさとづくり」に関心の高い個人がターゲット
- 地域住民との交流体験によって、地域との関係性づくりや地域への愛着の深化を導き、自発的な来訪意欲を向上
- 観光庁事業が終了した後にも自立的かつ持続的に事業を継続していくためのビジネスモデルを構築

実施する内容

①継続的かつ多頻度での来訪を促す仕組みづくり

事務局より各地域に
伴走支援者を派遣予定

ⅰ．ターゲット層のニーズに応じたプログラムの造成

ⅱ．上記ⅰ．による来訪の前後において地域の関係性の継続・深化を図るための取組

ⅲ．その他「第２のふるさとづくり」のために有効な取組（交流拠点整備など）

②中長期視点の事業計画の策定

ⅰ．事前に販売計画・販売戦略を立て、事業内にて集客や販売等に関する仮説検証

ⅱ．本実証で取り組む事業について中長期的な方針・計画を策定

③地域への経済効果の検証

ⅰ．地域外からの来訪者に対し地域内での消費を促し、それを地域内で循環させる仕組みづくりを構築

ⅱ．造成したプログラムの地域への経済効果について目標設定および検証

令和６年度事業からの変更点①　ー先駆的事例創出モデルー

	令 和 ６ 年 度	令 和 ７ 年 度
目的	✓ **継続的かつ多頻度での来訪**のための仕掛けづくり ✓ 地域との関係が一定程度構築されていることを前提とした**地域への愛着の深化**や**自発的な来訪意欲の向上**	✓ **継続的かつ多頻度での来訪**のための仕掛けづくり ✓ **地域への愛着の深化**や**自発的な来訪意欲の向上**
来訪に関する最低条件	✓ 実証期間中に**４回以上来訪した人を10人以上**創出。	✓ 申請時に**延べ再来訪者数および地域消費額**について適切な事業目標（KPI）を**各地域にて設定**。
販売計画の策定	**（新設）**	✓ 販売実績や過去の傾向等を分析した上で、**事前に販売計画・販売戦略**を立てることを必須とする。 ✓ あわせて、事業内にて**集客に対する仮説検証**をおこなうことを求める。
滞在環境・移動環境の整備	✓ 以下のうち、**①は必須**、**②～④はいずれか**に取り組む。 ①地域との深い交流を生み出す**交流拠点の構築**のための実証 ②継続的かつ多頻度での来訪に適した**宿泊環境の整備**のための実証 ③継続的かつ多頻度での来訪に適した**移動環境の整備**のための実証 ④来訪時の地域内消費の拡大・地域との交流の深化を図るための**移動環境の整備**のための実証	✓ **必須の実証項目はなし**。地域として「第2のふるさとづくり」に必要と考える項目については事業内での取組をおこなうことができる。 ✓ **滞在施設や移動等をセットとした販売の実証**を伴った実施計画を立てている場合は、加点とする。

令和６年度事業からの変更点②　ー先駆的事例創出モデルー

	令 和 ６ 年 度	令 和 ７ 年 度
地域への経済効果検証	（新設）	✓ 地域外からの来訪者に対し**地域内での消費を促し、それを地域内で循環させる仕組みづくりを構築**することを求める。 ✓ **造成したプログラムの地域への経済効果について目標設定および検証を行うことを必須とする。**（検証方法については、来訪者や地域関係者へのアンケートやヒアリングにて地域での消費額、購買状況等を把握することなどを想定）
伴走支援	（新設）	✓ 実証事業の実施にあたり、事業事務局が選定した**伴走支援者を１事業について１名配置**。 ✓ 月に１回程度、計10回の**現地派遣またはオンラインによる打合せを行い、事業計画書策定**及び**実証事業実施の補助** ✓ 申請主体において**独自に伴走支援者を選定することも可能**ですが、**その場合は支援に係る費用は事業者側の負担**となります。
採択件数/事業上限額	✓ 【採択件数】12件 ✓ 【事業上限】**1,200万円**	✓ 【採択件数】**８件程度** ✓ 【事業上限】**1,100万円**

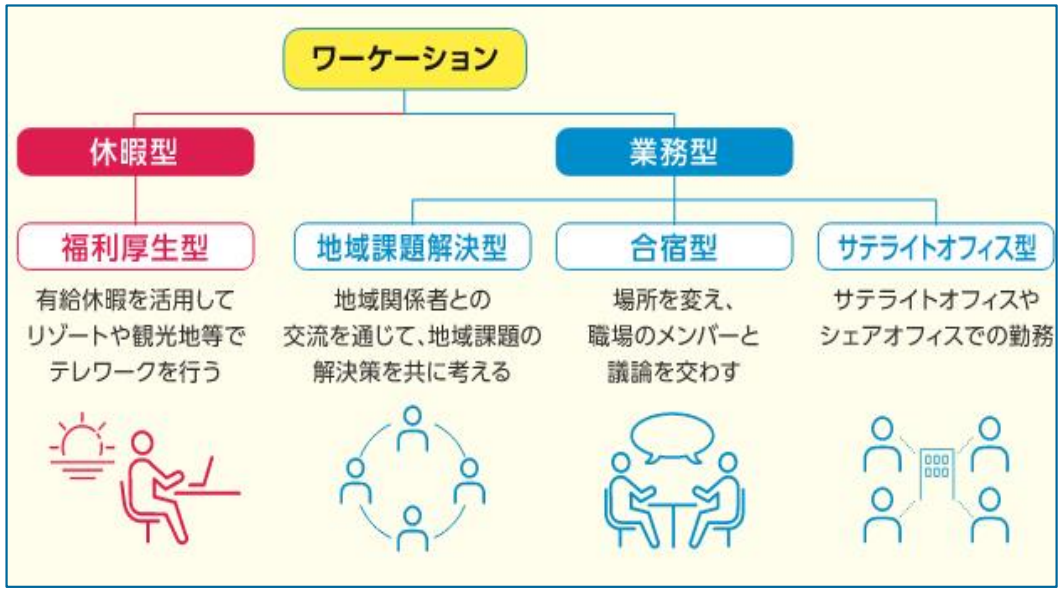
令和７年度の新たなチャレンジ　ー企業版第２のふるさとづくりモデルー

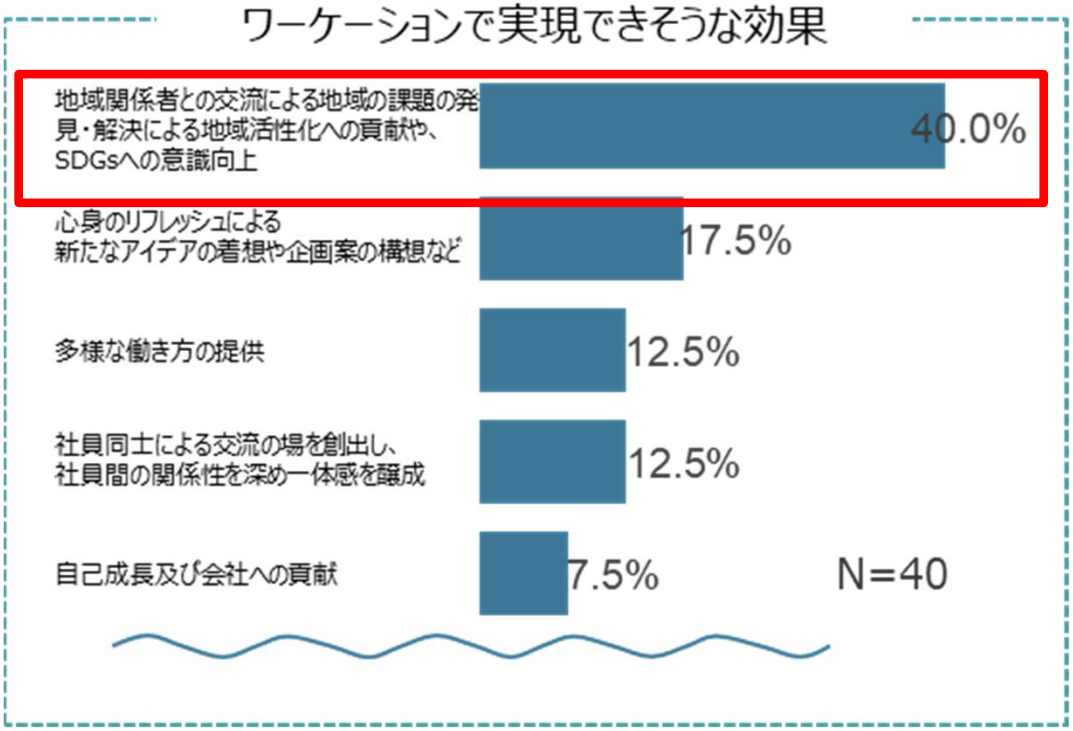
第2のふるさと A NEW HOMETOWN

○ 観光庁では、**新たな旅のスタイルの構築に向け、第2のふるさとづくりプロジェクトと合わせて、ワーケーションの普及・定着に向けた事業を令和3年度より実施**。新たな旅行需要の創出や需要の平準化のみならず、働く場所や時間の自由度を高める点で**働き方改革や企業の経営課題への対応に寄与するもの**と期待。

○ 令和5年度からは、企業におけるワーケーション制度の導入率向上を目的に、ワーケーションの送り手となる**企業からもニーズが高いワーケーションモデルの構築にむけた実証事業を実施**。

ワーケーションの類型





（出典）観光庁調査

令和７年度の新たなチャレンジ　ー企業版第２のふるさとづくりモデルー

第2のふるさと
A NEW HOMETOWN

○ 令和5年度からの2年間で、のべ13地域におけるモデル構築を支援。

○ 特に**地域課題に触れることをテーマにしたワーケーションプログラム**は、参加者側の企業からも高く評価。

地域課題解決型

岩手県釜石市
企業-地域の協働による地域課題解決型ワーケーション

- ✓ 釜石市は、震災復興が着実に進む一方、人口減少による地域産業が衰退し、交通サービスの低下など地域課題が表面化。
- ✓ こうした**生の地域課題に触れることを目的**に、地域創生への意欲が高い企業を誘致・地域課題とのマッチングを実践。
- ✓ また、参加企業に対して、**震災の記憶追体験プログラム**や**漁業体験**、**海洋保全学習プログラム**を組み込む事で、釜石の魅力が体験できるワーケーションプログラムを実施。

【NTT東日本・NEC】
ワーケーションテーマ：水産業

（企業側）「水産業をテーマに、地域課題に触れるワーケーションを実施したい。」

「新たな特産品としてジビエを取り扱ってはどうか？」と考える企業側の意見に対して、地域側の意見を摺り合わせてプログラム内容へ反映

行政・地域事業者と交流
現地ワーケーション

漁協に対し、自社ソリューション（IT技術）を用いた

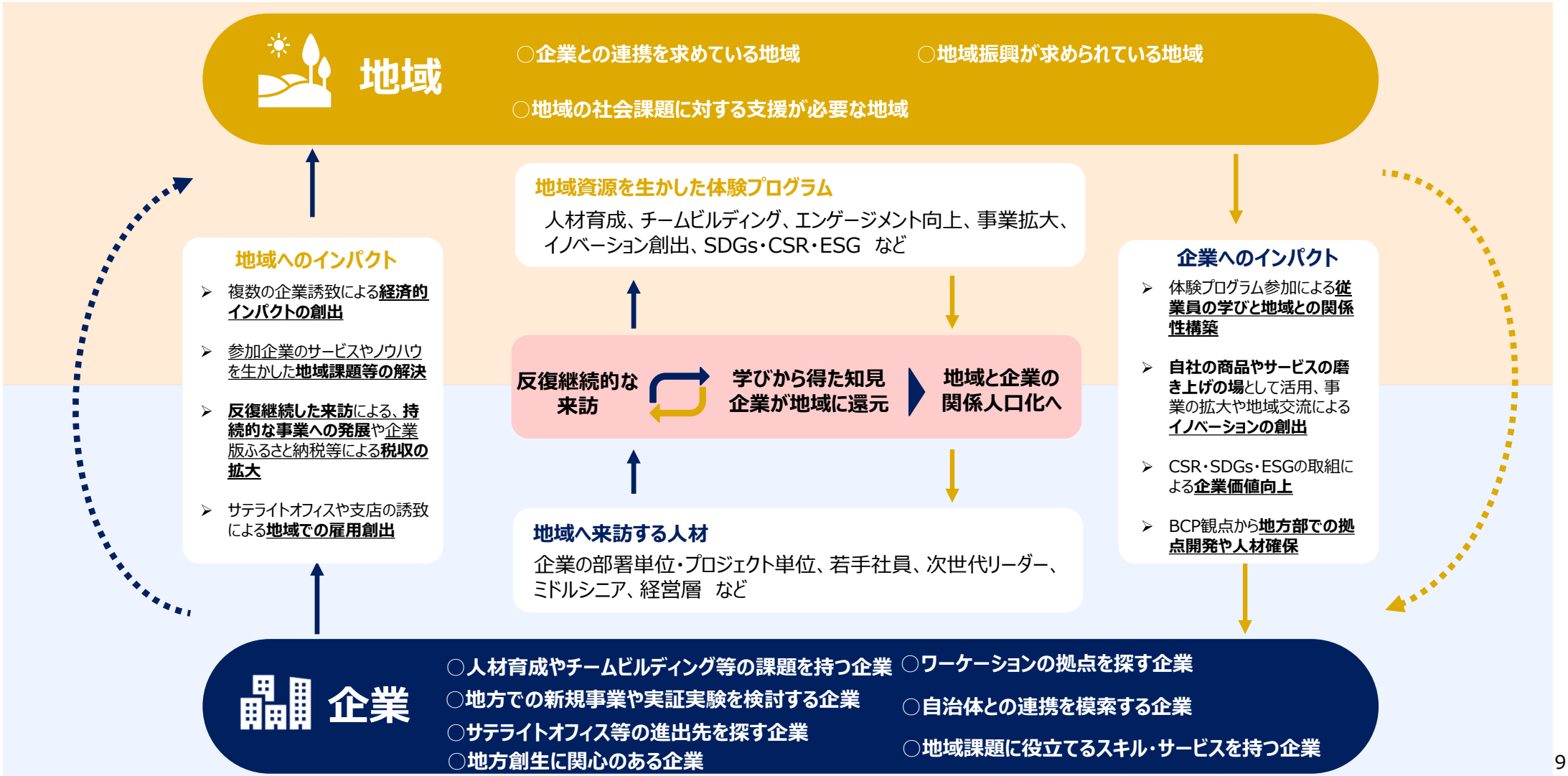
畜養ウニ養殖の効率化および新たな養殖事業を提案

令和７年度の新たなチャレンジ　ー企業版第２のふるさとづくりモデルー

第2のふるさと A NEW HOMETOWN

○ これまでの取組を踏まえ、地域課題など、企業からの関心が高いテーマについて、地域資源を活かしたワーケーションプログラムを企業が体験することは、企業と地域のより深い結びつきを導き、反復継続した来訪に繋がるのではないか。

○ また、これまでの「第2のふるさとづくり」における知見を活かせば、地域が提供する体験型プログラムを通じて、学びから得た知見を企業が地域に還元していく「企業の関係人口化」に向けたモデル事例の創出ができるのではないか。



令和７年度の新たなチャレンジ　ー企業版第２のふるさとづくりモデルー

目的・ターゲット

・地域課題の解決や地方創生に関心の高い「企業」がターゲット

・地域資源を活用し、企業のニーズに対応した体験プログラムを造成し、企業の反復継続的な地域への来訪を創出

・関係人口の新たな創出に加え、各企業におけるの経営課題の解決やイノベーションの創出等にも寄与

実施する内容

事務局より各地域に伴走支援者を派遣予定

①企業の反復継続的な来訪を促すしくみづくり

（ｉ）企業が自社のサービスやノウハウを活用して地域課題の解決などを行い地域へ還元する仕組み

（ii）連携協定の締結や取組のプレスリリースなど地域と企業で継続的に関係人口として関わる仕組み

（iii）企業版ふるさと納税の活用など地域への再来訪がない場合でも継続的に地域を支援できる仕組み

②中長期視点の事業計画の策定

地域の課題・特性を踏まえたマーケティング・造成する体験型プログラムの方向性、持続可能な受入・販売体制の構築、企業への販売経路の確保、企業課題と地域資源をマッチングする人材確保・育成の方針等、中長期視点の事業計画を策定

③持続可能な地域づくりに向けた受入環境整備

（ｉ）企業ニーズにあった体験プログラムの造成

（ii）企業の受入に必要な地域人材の確保・育成

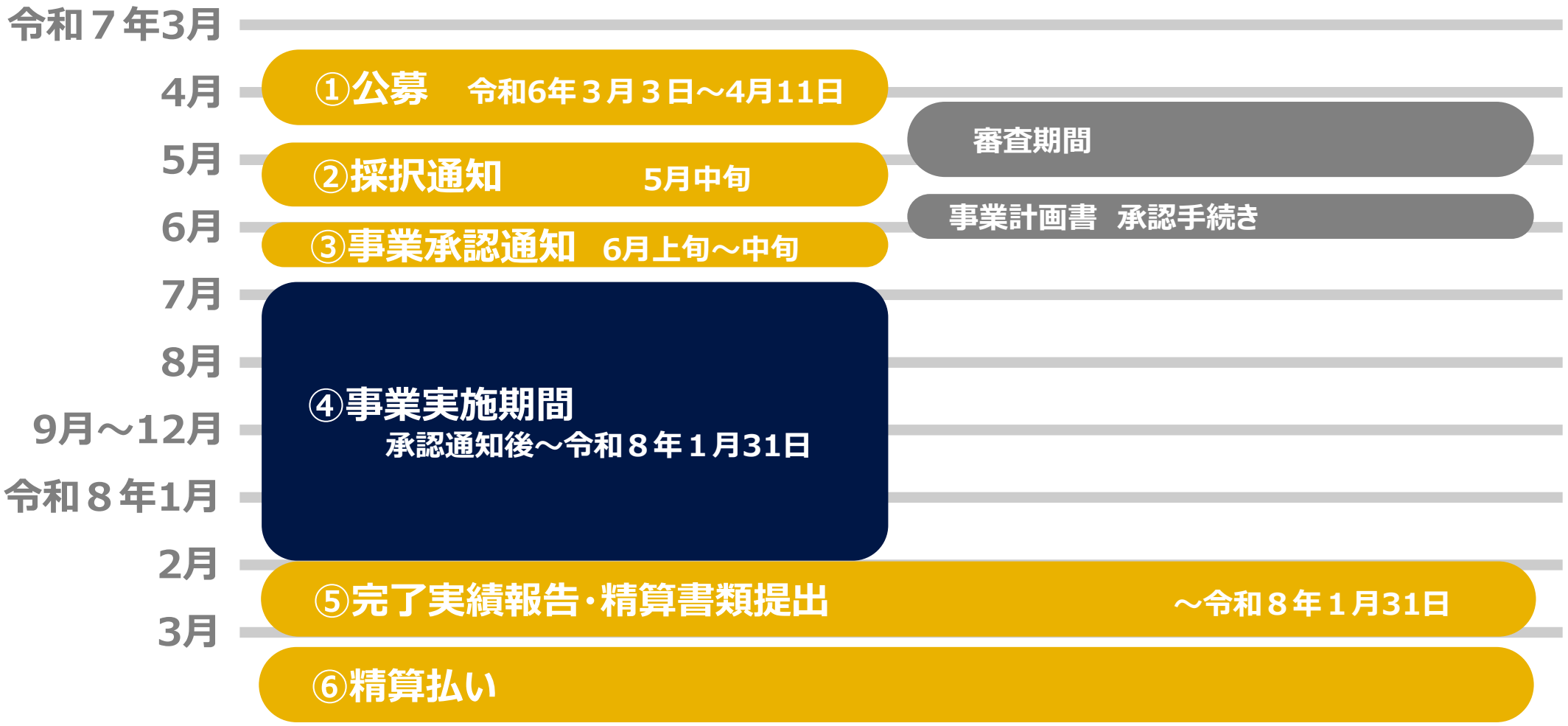
（iii）体験型プログラムの継続的な販売に向けた体制の構築及び販路の確保

④効果検証の実施

モニターツアーに参加する企業や従業員、プログラムを提供する地域や事業にアンケート等を行い、企業と地域の関係人口化を図るための必要な重要を抽出し、分析を行う

令和７年度モデル実証事業のスケジュール

応募から精算までの流れは以下のとおりです。



なお、採択通知を交付してもただちに事業を開始するわけではありません。採択通知後に、事業計画書を提出していただき、観光庁の承認を経て、事業承認通知後、事業開始とします。

令和７年度に実施するモデル事業以外の取組

事務局関連

先駆的事例創出モデル

01 取組地域の拡大施策

第２のふるさと事業のランディングページの拡充

令和６年度において策定したプロモーション戦略に基づき、**取り組む地域を増やすためにランディングページを拡充**。

行動喚起につながる情報発信

地域での**自発的な取組につながるようなナレッジ集の作成や提供**を行うとともに、親和性の高い媒体での情報共有を実施。また、自治体の観光部門・移住定住部門等の**幅広い部署を対象としたセミナー**を開催。

推進ネットワークの運営

定期的なオンラインもしくはオフラインセミナーの企画・運営。また、ネットワーク会員自身が他会員に向けて自身の取組を発信することができる仕組みの構築。

02 実践者の拡大施策

いくたびサイトの更新

令和６年度において策定したプロモーション戦略に基づき、**第２のふるさとづくりに関心のある層に訴求するサイトの更新**を実施。

その他効果の高い施策

公式インスタグラム、大規模観光関連イベントや親和性の高い媒体を活用した情報発信など、効果の高い施策を実施。

03 課題の整理、分析等

関連する事例の収集やモデル実証事業者へのアンケート・ヒアリング等による調査を行い、第２のふるさとづくりを推進・定着させ、地域が一体となって持続的に事業を続けられるよう課題の整理、解決策を検討。

企業版第２のふるさとづくりモデル

01 情報発信・プロモーション

認識拡大

第2のふるさとづくりプロジェクトと併せて、**「企業版第2のふるさと」のコンセプトや事業趣旨を地域や企業へ広く情報発信を行い、取組を促進**。

第２のふるさとづくりプロジェクト特設サイト内に企業版第２のふるさとづくりのページを新規で設け、取組事例やコラム等を掲載。

地域や企業向けプロモーション

第2のふるさとづくりと連携した地域セミナーの実施や地方に関心の高い企業に向けたイベント等を実施することで、**「企業版第2のふるさと」の事業イメージを具体化**するとともに、**参加地域や事業者、企業との交流の機会を創出**。

他省庁や官民推進協議会との連携

内閣府地方創生推進室など他省庁や会員が300を超えるテレワーク・ワーケーション官民推進協議会と連携し、普及・啓発を実施。

02 商品の販売促進

販路拡大

企業の経営層や人事・総務部門が集まるイベントでの**商談会開催による企業と地域のマッチング機会を創出**。

03 調査事業

経年調査

企業や従業員を対象にしたアンケート調査により、企業と地域の関係人口化に向けて必要な要素を抽出し、分析を実施。