

＜第12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

令和8年3月9日(月)
参事官（旅行振興）

第2のふるさと

A NEW HOMETOWN

これまでの『第2のふるさとづくりプロジェクト』の取組の流れ

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日発足
- ・令和3年12月28日中間とりまとめ公表以降、定期的に開催し、モデル事業の進捗や今後の課題等について議論。

モデル実証

地域とのつながりの創出

- ・宿泊旅行の2割強を占める「帰省・知人訪問」に近い感覚で、これまで繋がりのなかった地域との新たな出会いを創出するモデル実証（19地域）
⇒来訪者887名、再来訪者145名、再来訪率約16%
再来訪率の向上を図るため、来訪の継続性に着目したモデルの構築が課題

継続的な来訪の仕掛けづくり

- ・継続的な来訪を促進するため、地域での学び・体験や地域住民との交流を通じた地域との深い関係性の構築に着目したモデル実証（18地域）
⇒来訪者1,564名、再来訪者279名、再来訪率約18%
昨年度の2倍近い来訪者・再来訪者を獲得したが、事業全体の再来訪率を大きく向上させるには至らず。一方、**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**（再来訪率が50%を超える地域も）。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**。R4は見られなかった**実際の移住定住に繋がる例も創出**。

継続的かつ多頻度での来訪の創出

- ・当該地域への理解が一定程度進んだ層をターゲットに、継続的かつ多頻度での来訪の創出に着目したモデル実証（12地域）。
⇒来訪者1,970名、再来訪者303名、再来訪率約27%
(うち年4回以上再来訪した参加者113名)
昨年度を大きく上回る再来訪率を獲得できたほか、**多頻度来訪についても多数獲得**することができた。事業KPIとして設定していた「年4回以上来訪するものを10人創出」についても、12地域中7地域にて達成。**「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重要な動機となる**ことを確認。

人・企業の関係人口化を活用した新たな市場形成を目指す2事業を統合し、**新たな『第2のふるさとづくりプロジェクト』**として取組強化

- 「第2のふるさとづくり」では、住民との交流を通じた地域行事・運営への参画による関係人口化によって継続的な来訪を促す新たな観光コンテンツを造成し、一定の成果。今後は、**収益化可能なビジネスモデル**が構築できていないことや、**地域への経済効果**といった課題について解決するモデルの創出が必要。
- 「ワーケーション」は、働き方の多様化としてではなく、地域と企業の交流による新たなイノベーションの起点としてポテンシャルがある一方、「バケーション」の印象が強いワーケーションは企業から敬遠されがち。過年度までに創出した業務型ワーケーションをベースに、**企業の関係人口化をテーマにした「企業版第2のふるさとづくり」として地域・企業双方にメリットをもたらす新たな優良モデルの創出**が必要。

令和3年

令和4年

令和5年

令和6年

令和7年

モニターツアー参加者向けアンケート調査概要 (先駆的事例創出モデル)

- R7年度の第2のふるさとづくり（先駆的事例創出モデル、8地域）の参加者数は**1,424人**、延べ宿泊数は**1,032人泊**だった。
- 2回以上の来訪者は273人**で実参加人数の24%に相当。4回以上の来訪者は52人（同4.6%）だった。
- 参加者の**91.7%**が「満足した」と回答。また、2拠点・多拠点生活への興味・関心についても84.5%が「以前より高まった」「関心を持つようになった」と回答。
- 複数回の来訪につなげるプログラム造成や、満足度につながる運営等のノウハウの蓄積が進み、関係人口化につながる効果を示していることが確認できた。

実績

	延べ参加者数 (実人数)	人泊	参加回数別人数（内訳）				地域消費額 (総額)
			1回	2回	3回	4回以上	
合計	1,424人 (1,131人)	1,032人泊	831人	187人	34人	52人	18,506,426
福島県二本松市	358人 (256人)	517人泊	154人	80人	4人	8人	2,556,500
千葉県南房総市・鋸南町	647人 (638人)	210人泊	629人	17人	1人	-	9,496,000
富山県南砺市	43人 (23人)	68人泊	16人	-	1人	6人	904,521
石川県七尾市	36人 (25人)	34人泊	11人	8人	6人	11人	1,494,305
石川県珠洲市	18人 (18人)	60人泊	6人	2人	4人	5人	775,100
長野県生坂村	62人 (14人)	37人泊	1人	5人	2人	6人	1,089,000
和歌山県和歌山市	60人 (18人)	106人泊	14人	14人	16人	16人	1,054,000
広島県三原市	200人 (139人)	-	-	61人	-	-	1,137,000

273人(24%)

アンケート結果

プログラムの満足度

大変満足した	満足(計) 91.7%	58.3%
満足した		33.3%
どちらともいえない		7.1%
やや不満だった		1.2%
不満だった		0.0%

『2拠点・多拠点生活』への 関心や意欲の変化

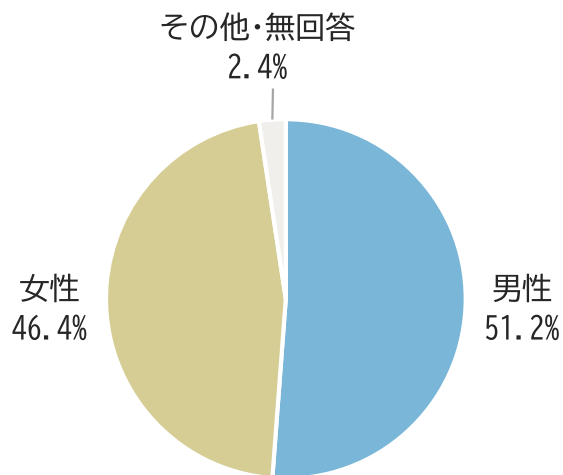
以前よりも関心・意欲が 高まった	興味(計) 84.5%	46.4%
少し関心・意欲を 持つようになった		38.1%
あまり関心はない		7.1%
全く関心はない		0.0%
その他		8.3%

調査方法 : インターネット調査
 実施時期 : 2025年9月22日(月)～2026年1月31日(土)
 調査対象 : 8地域の各プログラムへの申込者
 有効回収数 計84名

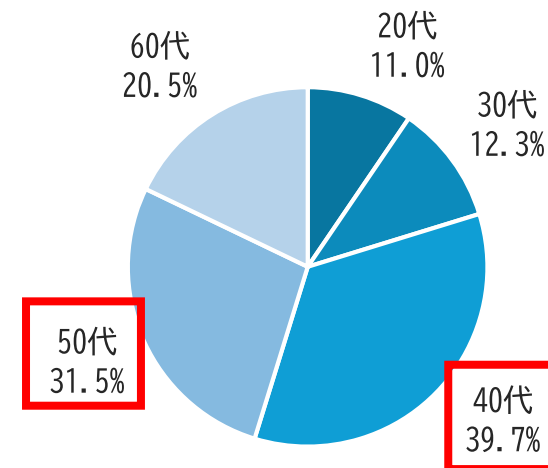
NO.	事業名	対象地域	回収数
1	「火山とともに生きる湯のまちから、歩いてつなぐ長く歩く道づくり」	福島県二本松市	20
2	新たな地域産業創出につながる観光コンテンツ構築実証事業 ～ともに創る第2のふるさと～	千葉県南房総市・鋸南町	1
3	南砺の伝統工芸(井波彫刻・五箇山和紙・福光麻布)の学びから、 その背景にある精神性「土徳」に触れることで 何度も訪れる地となる実証事業	富山県南砺市	8
4	のと物語 共に紡ぐ復興のストーリー	石川県七尾市	15
5	復興関係人口による”心の絆”で繋がる第2のふるさとづくり	石川県珠洲市	11
6	地域コミュニティ型エコシステム<リジェネラティブDAO>	長野県生坂村	8
7	地域課題解決型観光開発和歌山モデル協議会	和歌山県和歌山市	16
8	MACHIDUCREW DAOを活用した“第2のふるさと” 祭り体験型ツーリズム構築事業	広島県三原市	5

○ 男女は半々、年代では40代と50代で7割を占めている。

性別



年代



平均 38.8歳

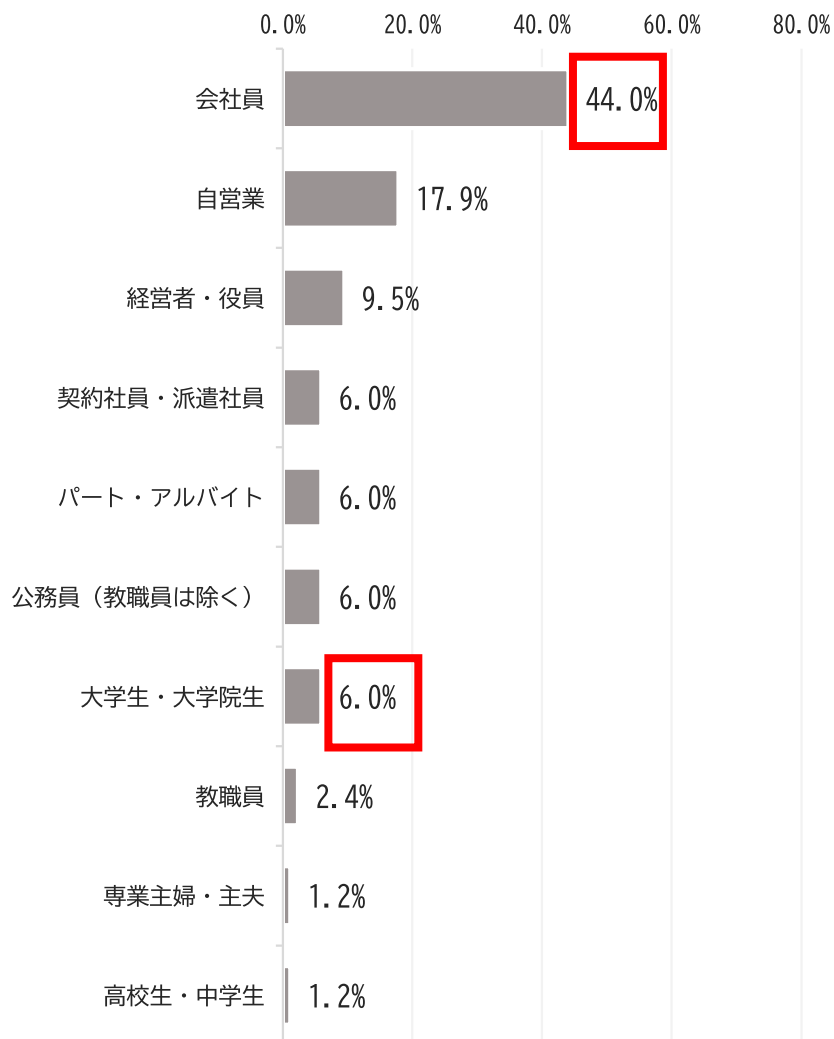
居住地

二本松市 (合計20人)	南房総市ほか (合計1人)	南砺市 (合計8人)	七尾市 (合計15人)	珠洲市 (合計11人)	生坂村 (合計8人)	和歌山市 (合計16人)	三原市 (合計5人)
福島県 6人 埼玉県 3人 宮城県 2人 山形県 2人 群馬県 2人 茨城県 1人 栃木県 1人 福岡県 1人 長崎県 1人 熊本県 1人	東京都 1人	東京都 4人 富山県 2人 石川県 1人 兵庫県 1人	東京都 6人 神奈川県 4人 富山県 1人 石川県 1人 埼玉県 1人 岐阜県 1人 愛知県 1人	東京都 3人 石川県 3人 愛知県 3人 北海道 1人 香川県 1人	神奈川県 4人 東京都 1人 埼玉県 1人 兵庫県 1人 群馬県 1人	大阪府 11人 兵庫県 3人 滋賀県 1人 奈良県 1人	大阪府 2人 兵庫県 1人 宮城県 1人 広島県 1人

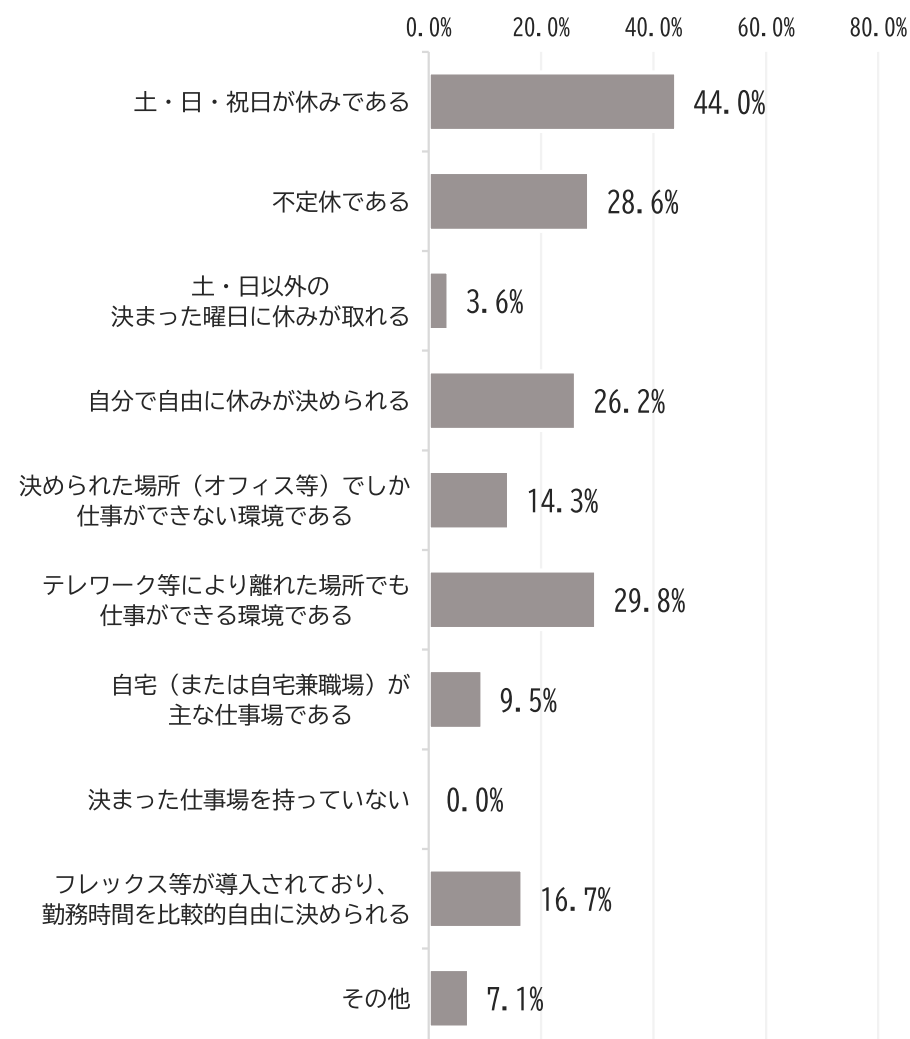
モニターツアー参加者に関する特徴②：職業・休暇の形態等

- 職業別では会社員が44.0%で最も多く、土・日・祝が休みの働き方がメイン。
- テレワーク活用によって働く場所が柔軟なスタイルの方が3割程度となっている。
- 昨年度は大学生・大学院生が2割だったが、今年度は6.0%と少なかった。

職業

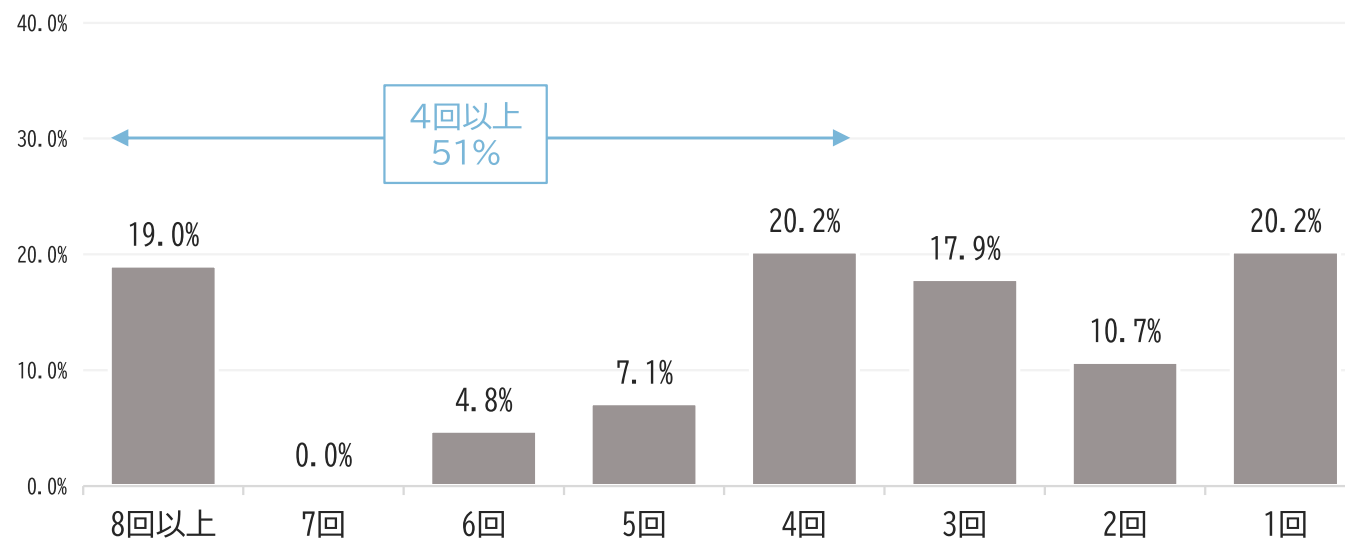


休暇の形態等



○ 回答者の半数が4回以上の来訪をしており、多頻度来訪という旅のスタイルを実践している。

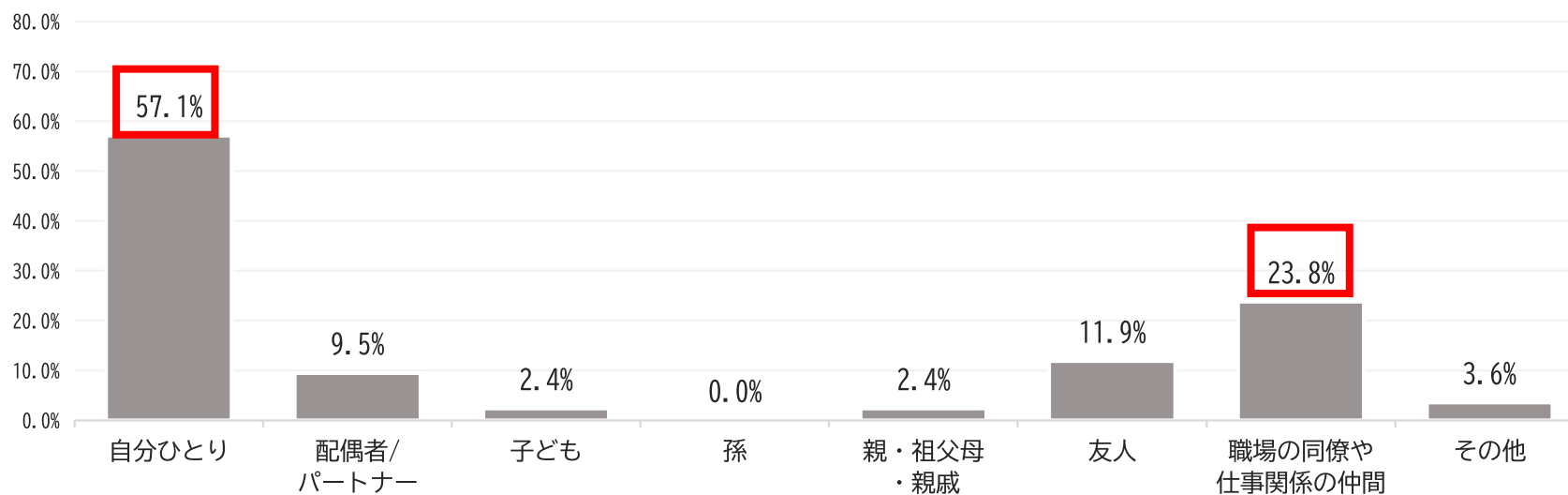
Q. 2025年の4月以降に、この地域を訪れた回数をお聞かせください。



	合計	8回以上	7回	6回	5回	4回	3回	2回	1回	住んでいる	その他	4回以上
合計	84	16		4	6	17	15	9	17			43
二本松市	20	4		1	2	2	2	3	6			9
南房総市ほか	1								1			
南砺市	8	1			1	4	1	1				6
七尾市	15	2			1	2	5	1	4			5
珠洲市	11	6			1		1	1	2			7
生坂村	8				1	3	2	1	1			4
和歌山市	16	3		3		6	4					12
三原市	5							2	3			

○ 一人での参加が57.1%、職場や仕事関係が23.8%だった。その2パターンで全体の8割を占めている。

Q. あなたは、今回のプログラムに誰と一緒に参加しましたか？(いくつでも)



	合計	自分ひとり	配偶者/パートナー	子ども	孫	親・祖父母・親戚	友人	職場の同僚や仕事関係の仲間	その他
合計	84	48	8	2		2	10	20	3
二本松市	20	7	4				2	8	
南房総市ほか	1	1							
南砺市	8	8							
七尾市	15	6	1	1			1	7	1
珠洲市	11	10	1				1	1	
生坂村	8	5	1				2	1	
和歌山市	16	6	1	1		2	4	3	2
三原市	5	5							

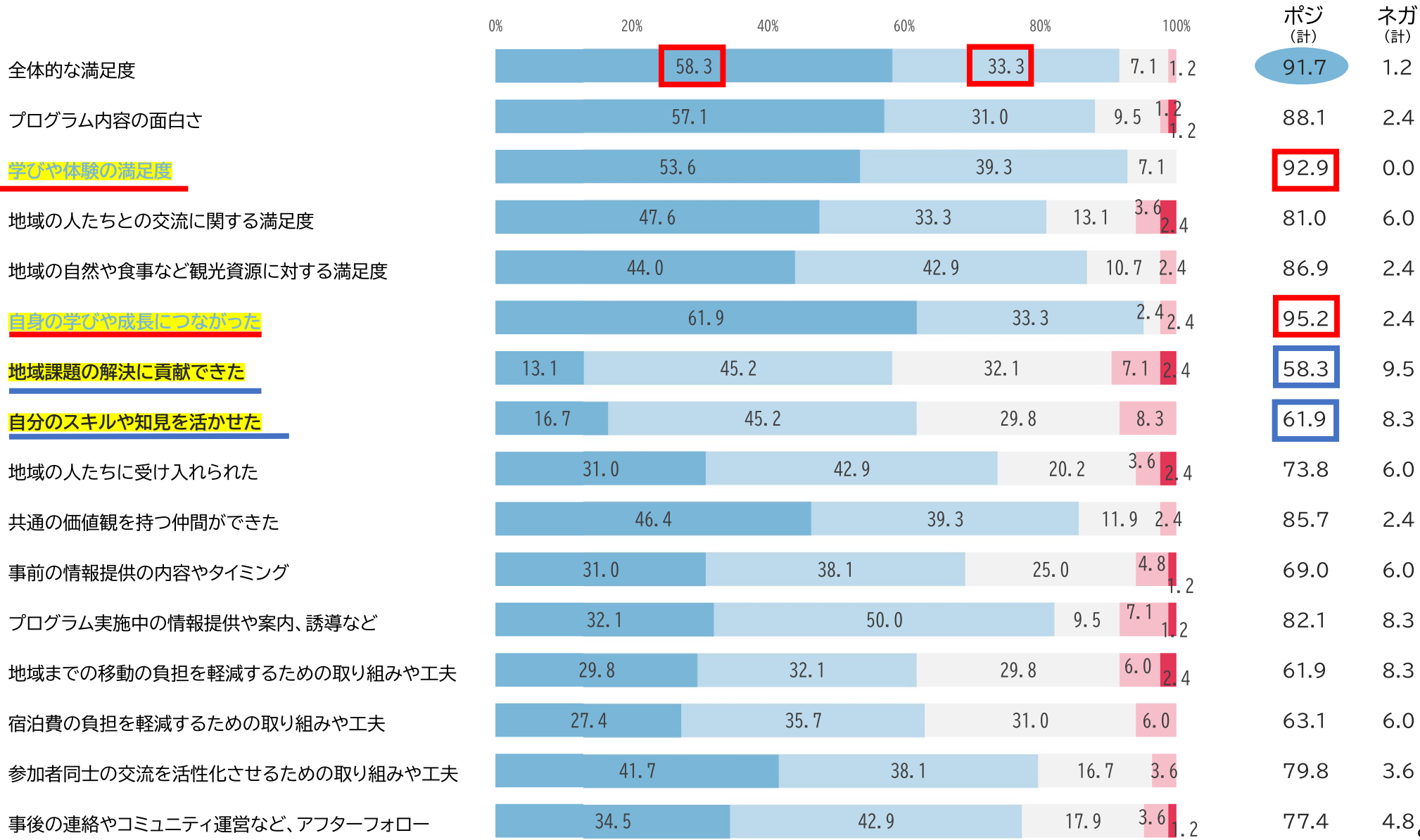
モニターツアー参加者に関する特徴⑤：参加者の満足度

- 全体的な満足度は「大変満足した」が58.3%で、「満足した」33.3%を加えると計91.7%だった。
- 個々の満足度や実感では「自身の学びや成長につながった」95.2%や「学びや体験の満足度」92.9%が高かった。
- 一方で「地域課題の解決に貢献できた」や「自分のスキルや知見を活かした」は相対的に低い結果だった。

プログラム満足度

得られた実感

運営等に関する満足度



Q. プログラムについて、良かった点や満足できたことを、ご自由にお聞かせください。

- 良かったことについては、大きく「**体験・プログラム内容**」についての評価と「**地域との交流**」の2つがあげられた。
- 体験・プログラムについては、**貴重な体験、新鮮な経験**といったキーワードと、**ガイド・案内が良かった**という感想が目立っている。
- **地元の人たちと交流できたことを良かった**と評価する声も多い

〔体験・プログラム内容〕

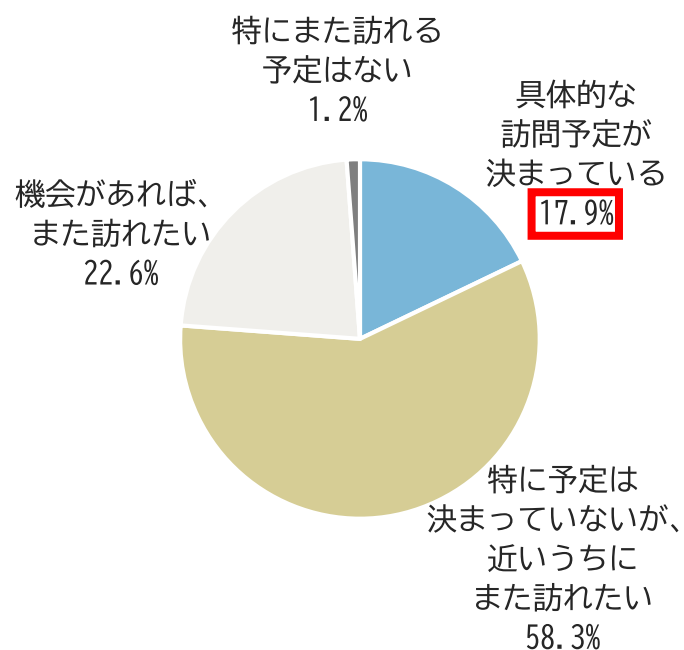
- 現地ならではの**貴重な体験**ができた
- 収穫・農作業など“**実践型学習**”が深い学びになった
- ガイド・案内人の存在が**体験価値を大きく高めた**
- 初対面の参加者と協働する**貴重な機会**になった
- 体験を通じて**地域への愛着**が高まった
- プログラムが**非常に充実**していた

〔地域との交流〕

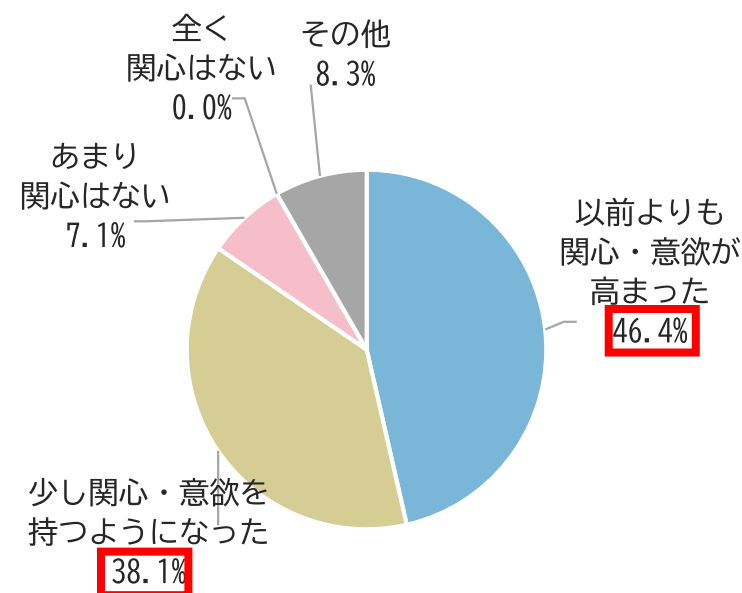
- 地元の方から“**生の暮らし・歴史・背景**”を知れた
- 地域の人との“**ふれあい・対話**”が深い学びになった
- “**現地活動を共に行う体験**”が**関係深化**につながった
- 参加者同士の**横のつながりも広がった**
- 地域への**愛着・ふるさと感**が高まった
- **受け入れ体制・ホスピタリティ**が高評価

- 具体的な再訪予定が決まっている人が17.9%で、具体的な予定はないが再訪意向がある人を加えると、**ほぼすべての人が再訪意向を示した。**
- 2拠点生活への関心も「以前よりも関心・意欲が高まった」が46.4%、「少し関心・意欲を持つようになった」が38.1%で、**計84.5%が関心が高まったと回答。**

Q. 今後もこの地域を訪れる予定はありますか？



Q. あなたは、今回のプログラムに参加して、『2拠点・多拠点生活』への関心や意欲は変化しましたか？

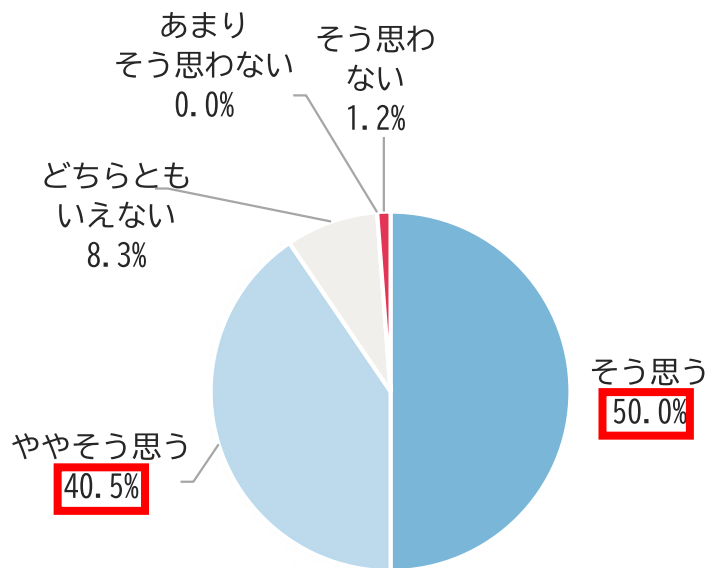


(その他の内容)

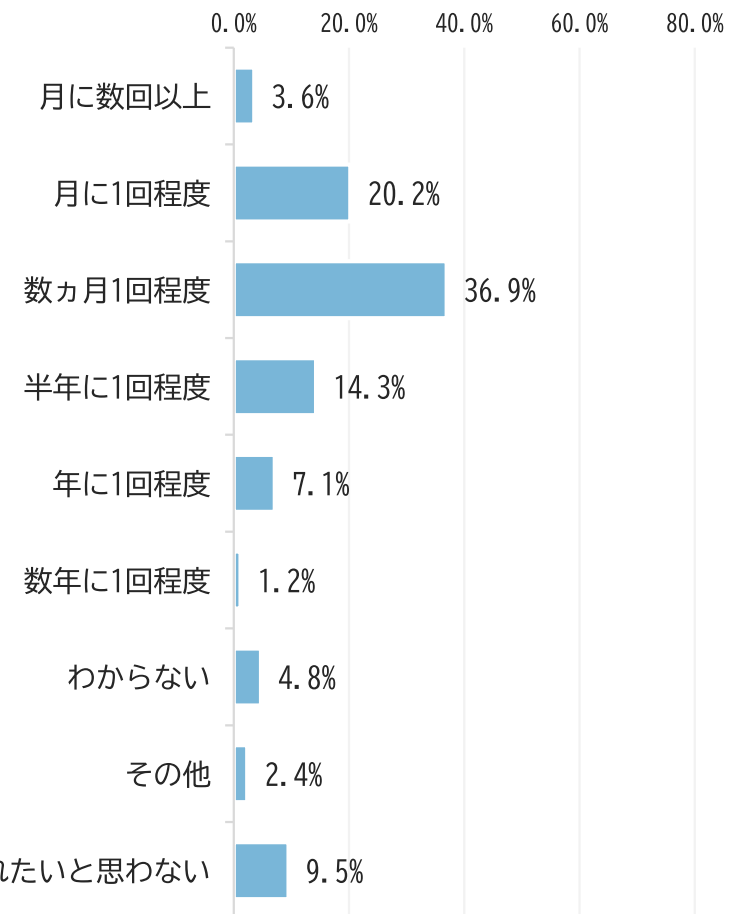
- ・ 2拠点・多拠点生活への関心が高まった
- ・ 制度・働き方・環境による制約で難しさを感じる人も
- ・ 制度・地域への関心が高まる人と、低下する人の二極化

- 当該地域への継続来訪意向も「そう思う」が **(計) 90.5%だった。**
- 来訪頻度としては「数か月に1回程度」が最頻となっている。

Q. 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？



Q. (継続的に訪れたいと回答した人にお聞きします) 今後、この地域にどのくらいの頻度で訪れたいと思いますか？



Q. 今回のプログラムや事務局の対応、参加者のコミュニティなど、どのようなきっかけや体験が今後もこの地域を継続的に訪れたいという気持ちにつながったと思いますか？

- 地域での温かな交流や、多様で丁寧な体験プログラムを通じ、人・自然・文化への理解が深まり、参加者は学びや刺激を得て再び訪れたい気持ちを強くしている。
- また、地域住民やスタッフとの関わり、共同作業や食事の共有などが信頼関係を生み、「また会いたい」「成長を見守りたい」と思える魅力的な場となり、継続的な訪問意欲につながっている。

【体験・コンテンツ】プログラム内容の魅力

- その地域ならではの**唯一無二の体験**が魅力であった
- “**学び × 実践**” の組み合わせが高評価になった
- **ガイド・語り部の説明**が体験価値を大幅に向上した
- **継続参加したくなる理由づけ**が生まれるプログラム設計だった
- 行き先の選択を超えた“**質の高い**”体験ができた
- プログラム全体の**満足度**が高い

【交流】地域の人との交流

- 地元の人**の温かさ・おもてなし**が強く印象に残った
- 生産者・地域住民との**リアルな対話**が深い学びになった
- 交流を通じて「**第2のふるさと**」のような**愛着**が形成された
- **参加者 × 地域 × 多世代の交わり**が刺激と発見を生む
- “**一緒に手を動かす**”**交流**が関係性を深めた
- 地域の現状や文化を理解し、**再来訪したい気持ち**が生まれた

Q. 今回のプログラムや事務局の対応、参加者のコミュニティなど、どのようなきっかけや体験が今後もこの地域を継続的に訪れたいという気持ちにつながったと思いますか？

【交流】交流会など、参加者同士の横の繋がり

- 多様な参加者との出会いが**刺激と学び**につながった
- **合宿・共同生活のような時間**が距離を縮めた
- 交流会・送迎・食事など、“**場**”の**共有**が関係構築を後押しした
- 参加者の希望に応じた**体験アレンジ**で、交流の幅が広がった
- 自然の中での活動共有が**深い連帯感**を形成した

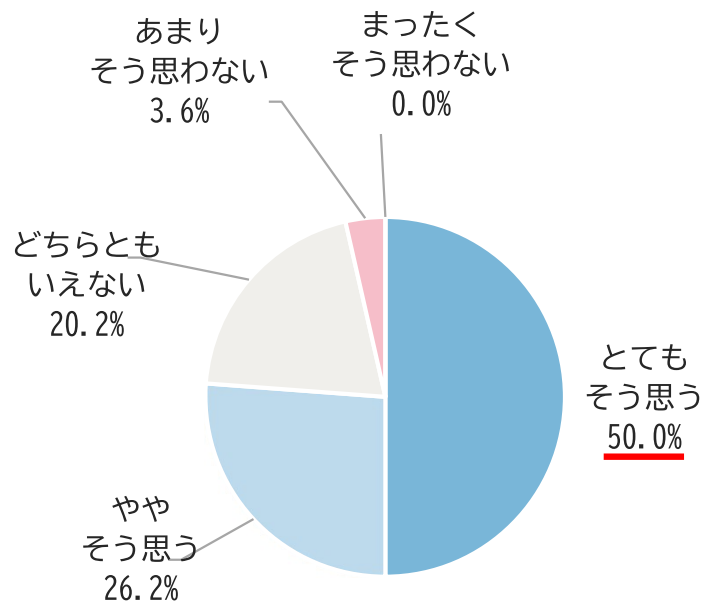
【交流】ガイド・ナビゲーターの人柄や対応

- **丁寧で温かい案内・説明**が高評価
- 一緒に“**時間を共有する**”ことで信頼関係が深まった
- **ガイドの人柄（優しさ・熱心さ）**が再訪意欲につながった
- ガイドがいなければ**体験できない世界**を見せてもらった

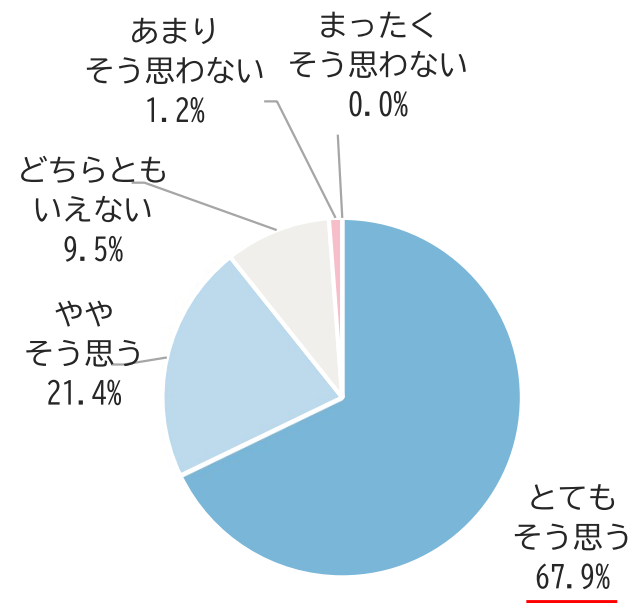
- 「SNSで地域を紹介したい」よりも、「親しい人に紹介したい」の方が「とてもそう思う」の割合が高い。
- 旅の性質上、幅広く訴求するよりも、興味を持ちそうな相手に紹介する方が向いていると判断された可能性も考えられる。

Q. SNSでの発信や、友人など親しい人に、この地域を紹介したいと思いますか？

SNSで地域を紹介したい

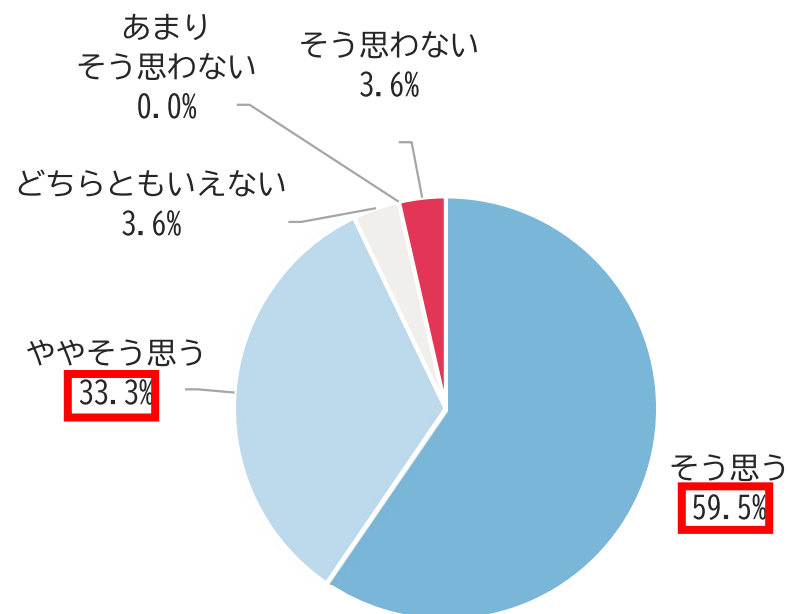


親しい人に紹介したい



- プログラムに参加することによって、**地域を応援したい気持ちは高まっている。**
- 「**そう思う**」と「**ややそう思う**」を足すと**9割以上が地域を応援したい気持ちが高まった**と回答している。

Q. 今回のプログラムに参加する前に比べて、この地域を応援したい気持ちは高まりましたか？



- 地域を応援する方法では「**地域の特産品・工芸品・食品などの購入**」が59.5%で最もコアが高かった。
- 次いで「**観光・出張・ワーケーションなど、定期的な再訪**」、「**地域のイベント・お祭り・マルシェへの参加**」と続いている。
- 一方、「ふるさと納税は16項目中10番の16.7%だった。**金銭的な支援よりも再訪問による支援意向の方が高い。**」

Q. 地域を応援したい気持ちが高まったと回答された方にお聞きします。
どのような形での応援をしたいとお考えですか？(いくつでも)

①地域の特産品・工芸品・食品などの購入

④地元の飲食店や宿泊施設、イベントなどのSNSや口コミ拡散への協力

⑭定期購入(例:地域の野菜セット、酒蔵の定期便)の利用

⑩ふるさと納税で継続的な支援

⑬地元企業やまちづくり団体のクラウドファンディングへの参加

⑮ローカルベンチャーへの投資への参加(地域ファンド、エンジェル支援)

②観光・出張・ワーケーションなど、定期的な再訪

③地域のイベント・お祭り・マルシェへの参加

⑤地域が実施するボランティアや体験活動への参加

⑦SNSやコミュニティでの、地元の人との継続的な交流

⑥自分のネットワークを使った地域の魅力発信・紹介

⑨地域に対するスキル提供での支援(デザイン、IT、マーケティング支援など)

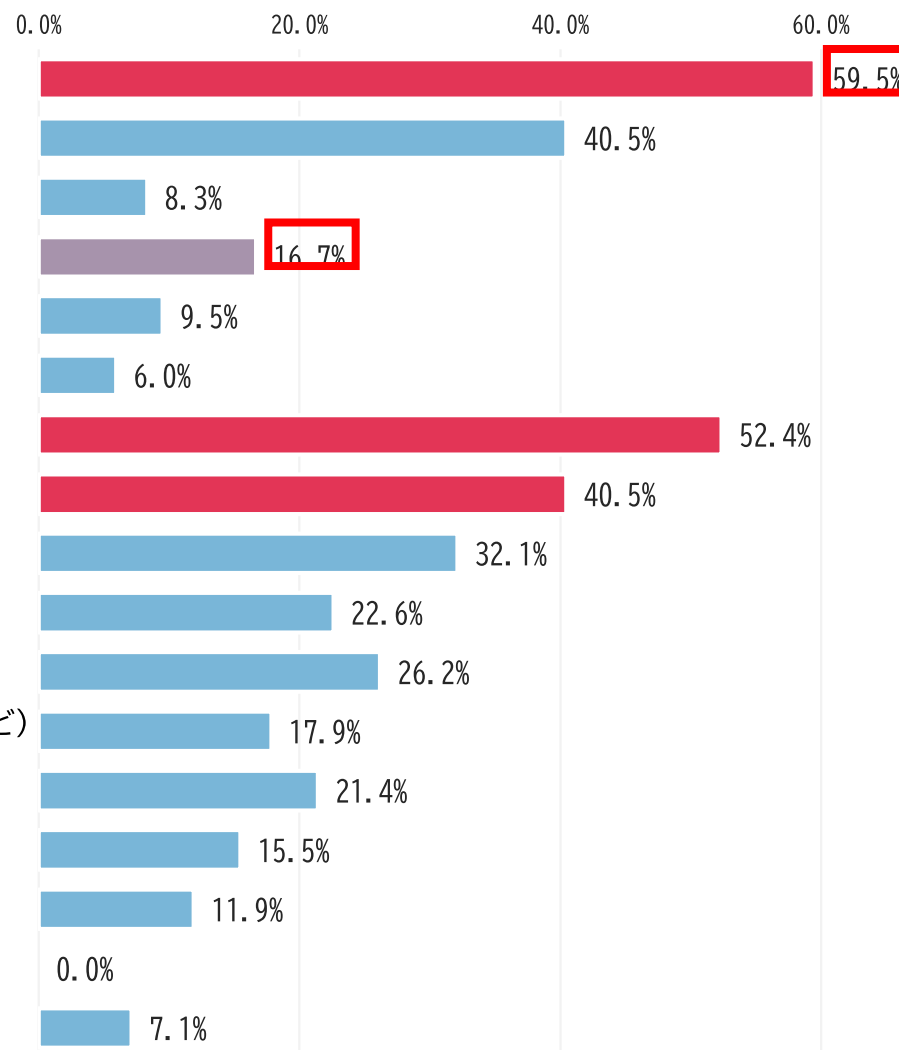
⑧二拠点生活や短期滞在など、関係人口を増やすプログラムへの参加

⑪地域の副業・人材マッチングへの登録・応募

⑫将来的な移住・定住・起業の検討

⑯その他

特に地域を応援したい気持ちは高まっていない



Q.どのような体験や経験が、地域への愛着や地域を応援したいという気持ちにつながったと思いますか？
具体的な出来事やきっかけがあればお聞かせください。

- 地域の人々との**温かな交流**や、語り部・生産者・文化を守る担い手から**直接思いを聞く体験**が、参加者に深い共感を生んでいる。
- また、登山道整備や収穫作業、祭り運営など、地域の暮らしに根ざした活動を住民と一緒に行うことで、**「役に立てた」「仲間になれた」という実感**が生まれ、関係性が強まっている。
- さらに、食や文化、自然や伝統行事に触れ、その背景にあるストーリーを知ることによって、その土地がより身近に感じられ、**再訪したい・応援したいという気持ちへつながっている。**

【貢献できた、応援したい】

- 現地の課題・努力を“**直接知ったこと**”が応援意欲につながった
- 自分が“**役に立てた実感**”が貢献意欲を刺激した
- 人とのつながりが“**応援したい気持ち**”を強く後押しした
- 体験を通じて“**関わり続けたい地域**”へと意識変化があった

【体験が学びや成長につながった】

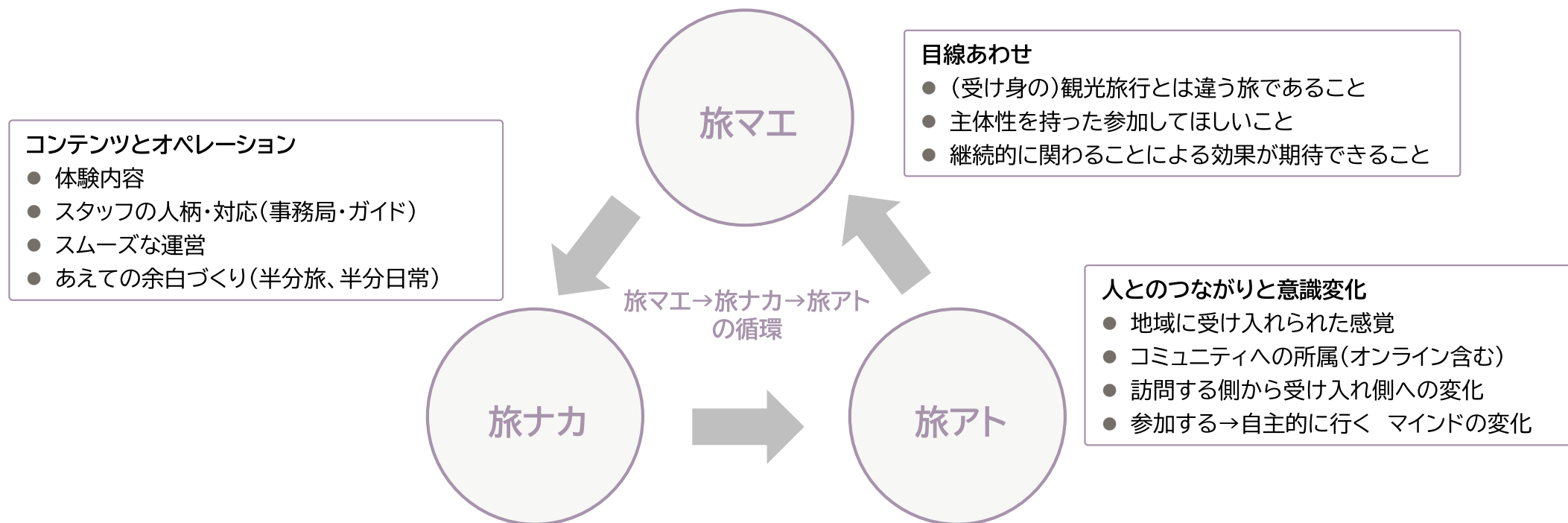
- 地域固有の体験が“**新しい学び**”を生んだ
- 生産者・地域の想いを知ることによって“**考え方が変わった**”
- 体験を通じて“**自分の成長**”を実感した
- 「**背景・文脈を理解しながら体験すること**」が学びを深めた
- 体験の継続性が“**さらなる成長の循環**”につながった

第2のふるさとづくりは、
ふるさと納税やクラウドファンディングのような金銭的アプローチで地域を応援するという手法もあるが、
「現地を訪れる」という関わり方、**実際に足を運び続ける形での応援(関わり)**がより望まれている。



継続的な来訪そのものが関係人口化の取り組みの中心になる点を確認できた。

そして、継続的な来訪を生み出す方策について、
4年間のモデル実証で、プログラムづくりのノウハウ・ナレッジの蓄積が進んだ



モニターツアー参加者向けアンケート調査概要 (企業版第2のふるさとづくりモデル)

- R7年度の企業版第2のふるさとづくり（8地域）の参加者数は**576人**、延べ宿泊数は**609人泊**、参加企業数は**102社**に上る。
- 2回以上の来訪者は56人（実参加人数の13%に相当）となっており、複数回の来訪も見られた。
- ワーケーションだけでなく、業務や福利厚生など、プログラムへの参加目的は多岐にわたる。
- 参加者アンケートの結果、「**事前に期待した以上の成果を得られた**」が**77.5%**と、**高い評価**を得られた。
「オフィスや都内では実現し難い効果を得られた」や「何かしら貢献ができる関わりができたらと思った」といった感想があった。

実績

	延べ参加者数 (実人数)	人泊	参加 企業数	参回数別人数（内訳）				地域消費額 (総額)
				1回	2回	3回	4回以上	
合計	576人 (419人)	609人泊	102社	329人	32人	16人	8人	23,283,100
北海道洞爺湖町	85人 (75人)	109人泊	42社	32社	5社	3社	2社	12,373,500
北海道浦幌町	140人 (99人)	97人泊	34社	84人	10人	1人	4人	1,105,000
新潟県南魚沼市ほか	23人 (10人)	22人泊	1社	-	7人	3人	-	423,000
石川県七尾市・輪島市	163人 (163人)	163人泊	7社	163人	-	-	-	5,735,000
長野県千曲市ほか	107人 (24人)	46人泊	8社	19人	1人	3人	1人	1,605,000
三重県大台町	19人 (14人)	7人泊	1社	12人	1人	-	1人	41,600
島根県海士町	3人 (3人)	70人泊	3社	-	3人	-	-	2,000,000
香川県琴平町	36人 (31人)	95人泊	6社	19人	5人	6人	-	-

56人(13%)

アンケート結果

プログラムの参加目的

ワーケーションとして参加した	31.0%
特にワーケーションであるかどうかは意識せずに参加した	35.2%
ワーケーションではなく、業務として参加した	22.5%
福利厚生・休暇の一環として参加した	11.3%

プログラムの評価

事前に期待した以上の成果を得られた	77.5%
全体としては期待した以上の成果を得られたが、一部に改善が必要だと感じた	19.7%
残念ながら、事前に期待した結果を得ることはできなかった	2.8%

【調査概要】企業版第2のふるさとづくりモデル

調査方法 : インターネット調査

実施時期 : 2025年9月22日（月）～2026年1月31日（土）

調査対象 : ①現地に来訪し、プログラムに参加した社員等の**企業参加者**

有効回収数 計71名

②**企業側の意思決定者**（経営者、関係部署の責任者、人事・労務担当など、今回のプログラムへの参加の意思決定者や決裁者）

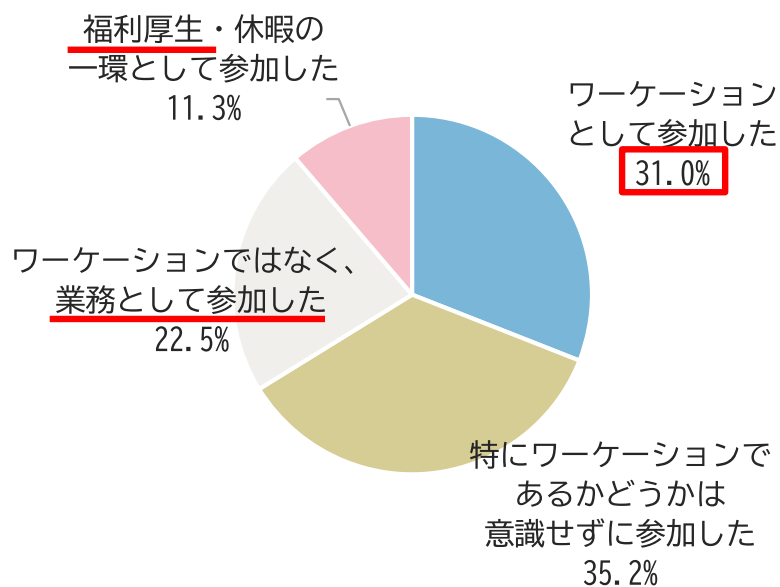
有効回収数 計22名

NO.	事業名	対象地域	企業参加者	企業意思決定者
1	支笏洞爺国立公園「トーヤの森」を核とした地域と企業の創発促進プログラム造成・実証事業	北海道洞爺湖町	4	4
2	うらほろアカデメイア2.0	北海道浦幌町	11	4
3	地域との関係性を育み活かす、自律型・地域イノベーション人材を創出「雪国発越境学習プログラム 帰る旅 ビジネス人材クリエイターズCAMP」	新潟県南魚沼市ほか	12	
4	能登半島地震復興ワーケーション(関係人口から行動人口へ)	石川県七尾市・輪島市	9	2
5	ワーケーションまちづくりラボ	長野県千曲市ほか	2	5
6	「ラーケーションの日」とワーケーション連携による第2のふるさとづくり	三重県大台町	16	1
7	離島医療の魅力化による関係人口拡大PJ	島根県海士町	3	3
8	「観光まちづくり」で企業のミライをコトひらく町・琴平～地域課題に向き合い、共に創る第2のふるさと実証事業～	香川県琴平町	14	3

【参加形態の位置づけ】

Q. 今回のプログラム参加は「ワーケーションの一環」という位置づけでしたか？
企業として、今回のプログラム参加をどのように扱っていたのかをお聞かせください。

- 企業版第2のふるさとプロジェクトの8地域への参加者のうち3割がワーケーションとして参加したと回答。
- 業務や福利厚生として参加した人もいる。

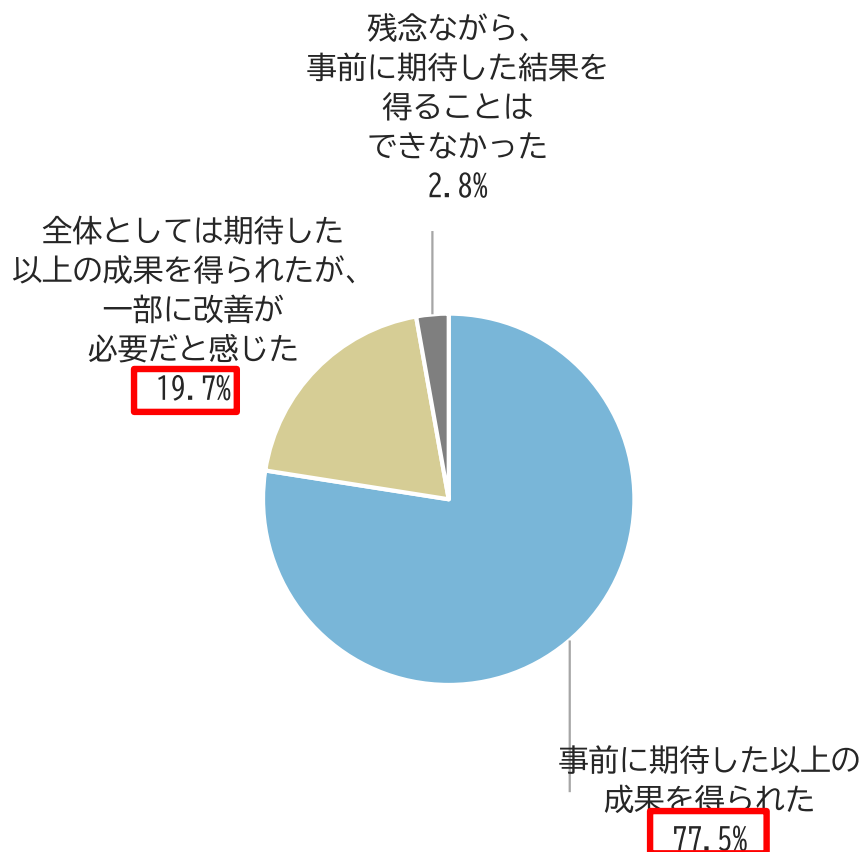


	回答者 合計	ワーケーショ ンとして参 加した	特にワー ケーションで あるかどう かは意識せ ずに参加し た	ワーケーショ ンではなく、 業務として 参加した	福利厚生・休 暇の一環と して参加し た
合計	71	22	25	16	8
北海道洞爺湖町	4		3	1	
北海道浦幌町	11		5	5	1
新潟県南魚沼市ほか	12	1	8	2	1
石川県七尾市・輪島市	9	7		2	
長野県千曲市ほか	2	2			
三重県大台町	16	4	7		5
島根県海士町	3			3	
香川県琴平町	14	8	2	3	1

【プログラムの感想】

Q. プログラムに参加した結果、事前の目的達成度をどのように評価しますか？
全体的な感想として、最も近いものとお選びください。

- 全体としては約8割の参加者が「事前期待した以上の成果を得られた」と回答。
- ただ、約2割の参加者は「一部に改善が必要」と回答している。

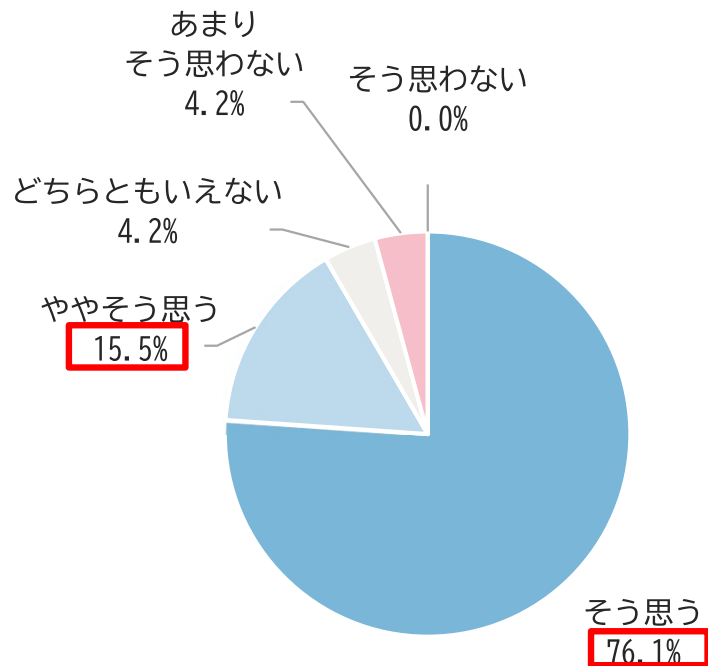


	回答者合計	事前期待した以上の成果を得られた	全体としては期待した以上の成果を得られたが、一部に改善が必要だと感じた	残念ながら、事前期待した結果を得ることはできなかった
合計	71	55	14	2
北海道洞爺湖町	4	1	3	
北海道浦幌町	11	11		
新潟県南魚沼市ほか	12	6	4	2
石川県七尾市・輪島市	9	7	2	
長野県千曲市ほか	2	2		
三重県大台町	16	15	1	
島根県海士町	3	2	1	
香川県琴平町	14	11	3	

【プライベートでの再訪意向】

Q. 仕事や業務とは別に、“個人的に”この地域へ継続的に訪れたいと思うようになりましたか？

● プライベートでの地域への再訪意向は9割を超えており、多くの参加者が個人的にも再訪したいと回答している。

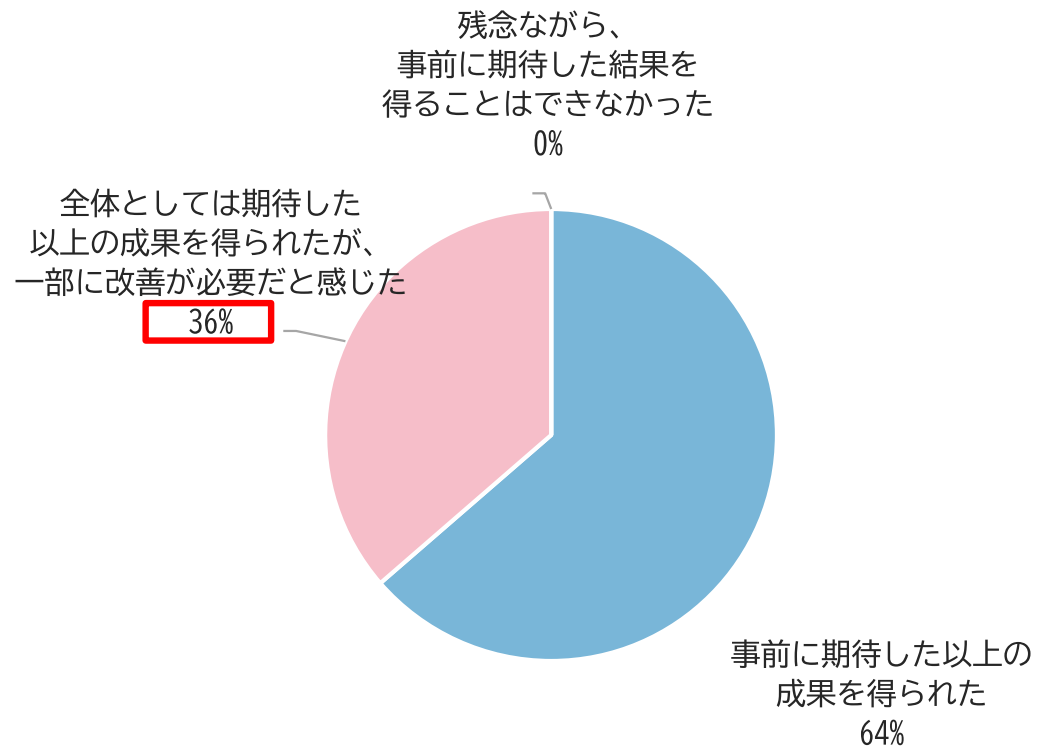


	回答者 合計	そう思う	やや そう思う	どちらとも いえない	あまり そう思わない	そう 思わない
合計	71	54	11	3	3	
北海道洞爺湖町	4	3		1		
北海道浦幌町	11	8	2		1	
新潟県南魚沼市ほか	12	7	3	1	1	
石川県七尾市・輪島市	9	7	1		1	
長野県千曲市ほか	2	2				
三重県大台町	16	10	5	1		
島根県海士町	3	3				
香川県琴平町	14	14				

【目的達成度の評価】

Q. プログラムに参加した結果、事前の目的達成度をどのように評価しますか？
全体的な感想として、最も近いものをお選びください。

- 「一部に改善が必要だと感じた」との回答は、企業参加者のアンケート結果では19.7%だったが、**意思決定層では36%**とやや高い数字となっている。
- 経営層・役員・部門責任者といったポジションの目線では、**ややシビアに評価されている**様子もうかがえる。



【プログラムに参加した動機・目的】

Q. 御社が本プログラムに従業員を参加させた理由/稟議を通した理由(参加目的や事前に期待したこと)をお聞かせください。

【ビジネス目的】

①新規事業開拓

地域の事業者と連携しながら、**新規事業の創出機会を得るため**プログラムに参加した。

《得られた成果》

地域での実践を通じて、新規事業の具体化が大きく前進し、社内では得られない様々な視点・事業アイデア・事業者ネットワークを獲得できた。

②ネットワーク構築

地域課題の理解と地域関係者との関係性構築のために参加した。

《得られた成果》

地域の事業課題を持つ企業と規事業創出の具体的な議論につながり、社内では得られない実践的なネットワーク機会を得られた。

③営業活動の一環

営業活動と情報収集を兼ね、**地域での実証成果をもとに自社サービスの価値向上や他地域への展開可能性を探るため**に参加した。

《得られた成果》

参加者との出会いを通じて有益な情報・新たな取組のきっかけ等を得られ、営業活動に直結する学びと参加者の姿勢に感化された。

【プログラムに参加した動機・目的】

Q. 御社が本プログラムに従業員を参加させた理由/稟議を通した理由(参加目的や事前に期待したこと)をお聞かせください。

〔福利厚生・研修目的〕

①福利厚生・働き方改革

働き方改革の一環として、ワーケーション等を通じた休み方の効果検証や福利厚生の質向上を目的に参加した。

《得られた成果》

従業員にとって学びと満足度の高い体験機会を得ることができ、ワーケーション等を通じた働き方改革施策としての有効性を実感した。

②研修

越境体験や他企業との交流を通じた人材育成を目的に、幹部候補や若手社員の学びの機会として研修に参加した。

《得られた成果》

越境環境で多様な参加者・地域リーダーとの関わりを通じ、研修効果が明確に現れ、業務に活かせる深い学びが得られた。

〔地域貢献・その他の目的〕

①地域社会貢献

地域課題の解決など、地域社会への貢献につながる取り組みに参画するため参加した。

《得られた成果》

地域での予期せぬ創発的学びを得る一方、移動負担や企業としての意思決定の難しさなど、社会貢献の継続課題が明確になった。

②その他

調査研究や官民交流、地域への関心による紹介など、多様な目的からプログラムに参加した。

《得られた成果》

復興の現場や多様な参加者との対話を通じて、新たなプロジェクト創出やウェルビーイング向上につながる深い気づきを得られた。

※主な回答を抜粋

【企業参加者】

1. プログラム満足度は非常に高い（約8割が期待以上）

- 全体で 約78%が「事前期待以上の成果を得た」と回答。
- 「一部に改善は必要」も含めると、約98%が肯定的評価。
- 体験価値の高さと学びの充実が共通して評価されている。

2. プライベートでの地域への愛着や再訪意向につながっている

- プライベートでの再訪意向は9割超と非常に高い。
- その理由としては、個人版の第2のふるさとづくりプロジェクト（先駆的事例創出モデル）と共通点が多い。
 - ・ 地域に貢献したい／変化を見届けたい
 - ・ 地域の人に会いに行きたい
 - ・ 自分自身の成長の場として
 - ・ 家族・知人にも体験させたい
 - ・ 自然・食・文化への魅力

【企業意思決定者】

1. 参加した企業の満足度は高い

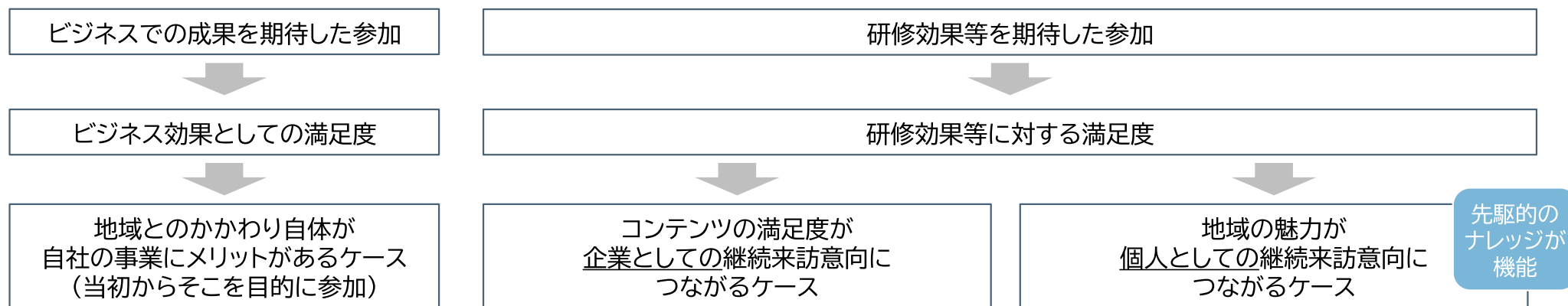
- 研修目的で参加した企業では、自分（意思決定者）が満足したので、他のメンバーにも体験させたい、といった動機が大きく、企業単位で継続来訪につながっている様子もうかがえる。
- 参加した企業の満足度は概ね高く、地域での事業化につながりそうな兆しも生まれている。

2. 得られた成果は地域との関係構築に効果を発揮している

- 地域との協働を通じて、新規事業の具体化、人材の成長、実践的ネットワークの獲得、働き方改革の示唆、社会貢献の気づきなど、多面的な企業価値向上につながる成果が得られた。
 - ・ 新規事業 : 事業化検討が**前進**、外部視点を**獲得**
 - ・ ネットワーク : 偶発的な出会いから**事業議論が発展**
 - ・ 営業活動 : **情報・機会・刺激**を獲得
 - ・ 福利厚生 : **従業員満足**と**働き方改革**の示唆
 - ・ 研修 : **視野拡大・主体性向上・交流**の活発化
 - ・ 社会貢献 : **創発的学び**と**課題の可視化**
 - ・ その他 : 人生・事業を再考する**深い気づき**、**プロジェクト創出**

■企業版で継続来訪につながるケース

- その地域に関わることがビジネス上のメリットであると成果を実感できたケースでは、継続来訪が期待できる。
- また、研修プログラムの満足度が高く、他のメンバーにも体験させたいという動機で継続的に参加しているケースもあった。
- さらに、参加者個人としての感想では、その地域に愛着を持ち、継続来訪意向を持ったというスコアは高かった。
(企業版参加者のプライベートでの再訪意向は9割)



- その地域で活動することに効果を感じてもらえており、関係人口化ができていけると言える。
- 地域やコンテンツが企業のビジネスモデルに合致することが条件であるため、出会いや入口の部分のハードルが高いことが課題だと考えられる。

- 企業には他の地域、他のコンテンツにも拡大したいという意向がある。
- 満足度が高いコンテンツであっても、参加候補者が一巡したら止まる可能性が高い。
- 研修でリピート来訪がある間に、地域での事業化など、次の発展につなげていくことが課題。

- 企業活動をきっかけとした初回来訪の後、そこから先は企業としてではなく、参加者個人として地域とつながっていくケース。
- 先駆的で蓄積されたナレッジが有効活用できる。
- 個人としての関係を続けていく中で、いかに企業との関係を構築していくかが課題。

地域と企業の接点や関係の入口としては可能性が十分にある
そこで発生したつながりをいかに発展させられるかが課題

ご清聴 ありがとうございました。

