

「第2のふるさとづくりプロジェクト」成果報告会兼第12回有識者会議
議事概要

1. 日程

令和8年3月9日（月）14:00～17:00

2. 場所

リアル/オンラインのハイブリッド開催

3. 有識者（五十音順）

井口委員、坂倉委員（リモート参加）、沢登(正行)委員、沢登(次彦)委員、田中委員（リモート参加）、中村委員、矢ヶ崎委員

4. 議題

- （1）アンケート結果とモデル実証事業の成果報告
- （2）採択事業者による今年度の取組紹介
- （3）今年度の成果と課題を踏まえた来年度の方向性

5. 議事概要

（1）アンケート結果とモデル実証事業の成果報告

観光庁より、先駆的事例創出モデルでの示唆、企業版第2のふるさとづくりモデルの成果と課題につきまして、2点のポイントを中心に説明。

これまでの第2のふるさとづくりプロジェクトの取り組みの流れを簡単にご説明。

令和7年度においては、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ワーケーション事業と統合し、新たな第2のふるさとづくりプロジェクトとして取り組みを強化してきた。

以下、先駆的事例創出モデルの調査結果概要について説明。

- アンケート結果から、2回以上の来訪が273人、全体の24%。4回以上の来訪が52人、全体の4.6%。複数回の来訪の層が生まれていることが分かる。
- 満足度については、「満足した」91.7%。「多拠点生活への関心が高まった」84.2%と非常に高い評価で継続来訪の素材が確実にできている内容であるということが伺える。
- 継続来訪意向につながった理由についてもアンケートの回答から、継続来訪意向を支えた理由が明確になっている。
- まず体験面として、その地域にしかない唯一無二の体験価値であったということに加え、ガイドの存在が体験価値を大幅に高め、また、学びと実践の組み合わせが強く、印象に残ったということ。
- そして、また会いたい、成長を見守りたいと思わせるような人とのつながりが再来訪意欲の核

心ということが明らかになった。

- 交流の体験として、地域住民の温かさやおもてなし、また、生産者のリアルな対話に加え、一緒に作業する中で生まれる仲間感という意識が芽生えるということが確認された。
- それぞれの地域で開催される交流会などが参加者同士の横のつながりを生み、また、体験を通してガイドナビゲーターの人柄や対応などが継続来訪意向に大きく寄与したということがアンケートによって確認された。
- 先駆的事例創出モデルのアンケートからの総合的な示唆としては、4年間の実証を通じ継続的な来訪そのものが関係人口化の中心であるということ、旅マエ、旅ナカ、旅アトの循環が極めて自由な鍵となること。そしてスタッフやガイドの人柄と運営品質が来訪継続を大きく左右すること。
- ふるさと納税などのクラウドファンディングといった金銭的な支援よりも実際に足を運び続ける応援が参加者に選ばれていることの4点が明らかになった。
- 要約すると体験の質あるいは人とのつながりが継続来訪を生む最大の重点要素であることがこの度のモデル実証事業で確認されたと考えている。

以下、企業版第2のふるさとづくりモデル調査結果概要について説明

- 企業版モデルの参加者向けアンケートの全体像において、参加状況と満足度は8地域で参加者576人、実人数が419人。参加企業が102社という規模で実施。
- そのうち2回以上の来訪が56人、全体の13%と企業版モデルでも一定の複数回の訪問が生まれている。
- 評価について、事前に期待した以上の成果が77.5%と非常に高い満足度となった。
- プログラムに参加した社員等の企業参加者の参加形態の位置づけは多様な形態となっており、「ワーケーションとして参加」が31%。「業務として参加した」が22.5%。「福利厚生・休暇の一環として参加した」が11.3%。
- バケーションという色が強いというワーケーションではなく、実務研修など企業活動としての参加が広がっているということが特徴的であった。
- 企業版の成果ポイントは企業参加者については、プログラム満足度は非常に高い結果となった。
- プライベートでの再来訪意向についても9割越えと非常に高い。
- その理由としては、先駆的事例創出モデルの示唆にもあったように、また来たいという気持ちを強く刺激されたところや人とのつながりが再来訪意欲の核心にあたるということなどの共通点が多いことも確認できた。
- 次に企業側の意思決定者が参加したアンケート結果のポイントについて。
- 地域との共働を通じた新規事業の種の創出。また、地域企業とのネットワークの獲得。営業活動につながる情報や機会の創出。人材育成、越境学習としての学習効果の発揮。そして福利厚生としての満足度向上あるいは、働き方改革への示唆の5つの成果が得られたということが明らかになっている。
- 特に研修目的で参加した企業に関しては、参加者の満足度が高く、ほかの社員にも体験させたいという声が非常に多く企業単位で継続来訪につながりやすいということが結果として分かった。

- 企業版モデルのアンケートからの示唆は継続来訪につながるケースとして、企業がビジネス上のメリットを実感し、研修効果の高さなどから他の社員にも参加させたいという評価をされたことに加え、参加者個人が地域に愛着を持つようになったということが継続来訪につながる成果となった。
- 特に参加者個人のプライベートでの再来訪意向が約9割に達しており、企業活動だけにとどまらず関係人口化が進んでいるということが伺える。
- ただ、課題もあり企業のビジネスモデルと地域側のニーズが一致するかどうか継続来訪の鍵であるということに加え、地域との関わりという入り口のハードルが非常に高いということ。また、研修参加者が一巡すると企業としての来訪が止まりやすい傾向があるということが確認されている。
- 結果として、地域と企業間の発生したつながりを地域での事業化など、次の展開にいかにつなげていくことができるか。その仕組みが必要であると感じている。
- 最後にまとめとして、先駆的モデルは交流と学びの体験を通じて継続来訪が生まれていることが確認できた。企業版モデルに関しては、自社の事業化あるいは研修、ネットワークづくりなど多様な価値が企業側に認められており、企業としての関係人口化が着実に進んでいるということが明らかになった。今後について多頻度の来訪をいかに増やしていくか。また、企業と地域の接点をどのように増やしていくか。そして、旅アトの取り組みをどのように強化していくかが今後の重要な鍵になると考えている。

(2) 採択事業者による今年度の取組紹介

採択された先駆的事例創出モデル実証事業8地域、企業版第2のふるさとづくりモデル実証事業8地域のモデル実証事業について、成果報告書に沿って発表。その後、委員による質疑及び意見交換。

採択事業者の取組発表（概要）は以下のとおり。

【先駆的事例創出モデル実証事業】

①株式会社まちづくり三原／広島県三原市

- まちづくり DAO を活用した「ふるさとお祭り体験型ツーリズム」について報告。
- 本取組の特徴として、①デジタルコミュニティの活用、②お祭りを中心とした観光ツーリズムの企画、③担い手も事業の体系の中に組み込んでいる点、の3点について説明。
- 取組の成果としては、デジタルコミュニティ登録者378名、延べ参加者296名、再来訪者96名との報告。
- 広島県三原市は、空港、新幹線駅、港を有する交通利便性の高い地域であり、瀬戸内海に面したまちとして、「神明市」「半どん夜市」「やっさ祭り」「浮城まつり」など、季節ごとの祭りがあることを紹介。
- また、これらの祭りが新幹線駅周辺の徒歩数分圏内に集積している点が特徴であると説明。お祭りは三原市のアイデンティティとなっている一方で、高齢化や若年層の減少により、各祭りの実行委員会では担い手不足が進行している状況にあるとのこと。その一方で、地域に関わり

たい人、課題解決に関心のある人、祭りに関わりたいが入り方が分からない人などをうまく結合することで、新たなツアーの形や祭りの継続につなげられるのではないかという発想から、本ツーリズムを開始したと説明。

- こうした考えのもと、まちづくり DAO やコミュニティツールを活用し、担い手になりながら祭りを体験できる企画として本事業を設計したとのこと。
- 集客は SNS 等を中心に行い、ターゲットとしては、ふるさとを持たない都市部居住者、地域で何らかの貢献活動をしてみたいという意識のある大学生、移住や関係人口に関心のある層などを想定したと説明。また、ツアーを直接案内するのではなく、まずはデジタルコミュニティへの参加を誘導し、コミュニティ内の活動を訴求する導線としたとのこと。
- 具体的には、クエスト機能を活用し、「やっさ祭りの SNS 告知」や「お祭り動画の視聴」などのお題を設定。これらを達成することで、「YASSA」という地域貢献トークンが得られる仕組みとし、旅マエの段階からデジタル上で地域との接点をつくったと説明。
- 旅ナカでは、やっさ祭りの踊りへの参加、ブース出店のボランティア、踊りの授賞式への参加など、これまで踊ったことのない人でも参加できる企画をツアーに盛り込んだとのこと。また、旅ナカで貯まったトークンは、各種特典との交換に加え、次のお祭りでのブース出店権など、本来は地元の人にしか届かない情報や権利とも交換できる仕組みとし、次の担い手につながるよう設計したと説明。
- 旅アトでは、参加証明として NFT を付与する一方、お祭り参加後の感想、改善点、アイデアの投稿によって「YASSA」を貯められる仕組みを設けたとのこと。あわせて、集まった改善点やアイデアを実行委員会へ共有し、実際の改善につなげる取組を行ったと説明。
- また、浮城まつりでは、文化・歴史をテーマにした甲冑行列や昔ながらの食事体験を実施する一方で、酒の提供や地元露店の運営にもモニターツアー参加者が関わる機会を設け、担い手として事業の体系の中に組み込んだことを紹介。
- 改善点としては、3 点を挙げた。
 - 1 点目は、今回活用したデジタルツールのデータを、より戦略的に活用していくこと。反応の良かったクエスト、反応が低かったクエスト、発信時間帯、コアユーザー・ライトユーザーの反応ポイントなどのデータを得られたことから、今後はクエストの出し方やユーザー特性に応じた発信を意識していく必要があると説明。
 - 2 点目は、周辺自治体との連携である。これまでは三原市単独での取組が中心であったが、周辺の観光市町と連携することで、三原市の交通利便性をより活かした展開が可能になるとの考えを示した。
 - 3 点目は、2 回目、3 回目の来訪のきっかけや理由をつくることである。たとえば、再訪者に「ツアーの先輩」としての立場を用意し、初回参加者に教える役割を担ってもらうなど、参加回数に応じた企画の工夫を進めていきたいと説明。

②一般社団法人 岳温泉観光協会/福島県二本松市

- 「長く歩く道が、長く関わる人をつくる」という仮説のもと、単に観光客を増やすのではなく、地域に通う人を育てる取組について報告。
- 岳温泉は福島県二本松市の国立公園内に位置し、8 キロの引き湯を有し、山との関わりが深い

地域である一方、震災やコロナ禍の影響により来訪者が大きく減少したと説明。

- その一方で、安達太良山は4年連続で東北有数の集客を誇るリピーター来訪地となっているものの、来訪の多くが日帰りであり、温泉地との接点が十分に生まれず、関係性が残りにくいという課題があったとのこと。この課題に対し、単なる日帰り登山客ではなく、何度も訪れてもらう仕組みとして、ロングトレイルを活用し、再来訪と地域愛着の醸成に取り組んだと説明。
- 歩くことを通じた再来訪促進の観点から、主な対象としてロングディスタンスハイカーを設定。
- 72キロに及ぶロングトレイルを一度に歩く人だけでなく、複数回に分けて訪れる人も想定し、こうした層を中心に、既存の登山客も含めてアプローチを行ったと説明。
- 旅マエの取組としては、自然センターからの発信、アウトドアメーカーとのタイアップ、専門誌等を通じた広報によりアプローチを実施。また、参加者自身がSNSアンバサダーとして体験や感動を発信する仕組みにも取り組み、主催者だけでなく参加者からの情報発信にもつなげたとのこと。
- 「ボルケーノトレイル」は、福島市の高湯温泉から二本松市の岳温泉まで、温泉地同士を活火山の自然を通じて結ぶ特色あるトレイルであることを紹介。その中で、16の山旅プログラムとして、温泉源泉を湯守とともに見に行くツアー、親子で楽しむウルトラハイキング、サイクリングを組み合わせたバイクハイクなど、多様なプログラムを展開したと説明。
- 特徴として、ツアーやイベント型に限定すると参加日程が限られるため、ロングトレイルの特性である「自分のタイミングで歩く」ことを支える受入環境整備にも取り組んだと説明。具体的には、宿泊者向けの登山口送迎、荷物配送、自然センターによる事前相談対応などを行い、ハイカーフレンドリーな環境づくりを進めたとのこと。
- また、来訪者を増やすだけでなく、「長く歩く道を長く関わってもらおう」ことを目指し、人材育成にも取り組んだと説明。
- 安達太良山では、長年にわたり十分な登山道整備ができておらず、場所によっては1年で50センチほど侵食が進む箇所もあることから、ハイカーに登山道整備への参加を呼びかけ、これをプログラムの一環として実施。
- その結果、多い参加者では当該プログラムだけで4~5回参加する事例も生まれたとの報告があった。
- そのような継続参加者については、「先輩」として新たな参加者に助言したり、リーダーシップを発揮したりする場面も生まれたとのこと。さらに、各種ボランティア活動を通じて自主的なコミュニティが形成され、参加者同士で声を掛け合いながら山を楽しみ、プログラムを支えるボランティアコミュニティへと発展してきた点が大きな特徴であると説明。
- 加えて、自然行動倫理「リーブノートレース」のトレーナー制度も取り入れ、自然環境への理解と配慮を備えた仲間づくりも進めたとのこと。
- 全体の成果については資料の数値を示しつつ、特にセルフハイカーの増加が大きなポイントであると報告。イベント参加者に加えて、自ら再訪し、さらに仲間を募って訪れる動きが見られたことが特徴として共有された。
- 最後に課題として、こうした取組へのアプローチを継続的に行えるよう、協会として発信や仲間づくりをさらに強化していく必要があると説明。その上で、「観光から関わり続ける地域へ」という方向性のもと、今後も取組を進めていきたいとの考えが示された。

③BOSO WEST COAST 協議会／千葉県南房総市・鋸南町

- 「房総西海岸を、ローカルビジネスを始める人たちの挑戦の聖地へ」という中長期目標のもと、市町村を越えて民間事業者同士がつながり、新たな観光経済圏と第2のふるさとをつくる取組について報告。
- 房総南部は東京から車で約80分の立地にある一方、いまだ知られざる観光地というポジションにあることを踏まえ、今年度は大きく二つの活動を実施したと説明。一つ目は、「ビーチ&プールクラブ」による認知度向上の取組である。海の家をスタイリッシュなビーチクラブとして再編集し、元名ビーチクラブとボタニカルプールクラブの二か所を活用して、海辺の新たな魅力を訴求したとのこと。二つ目は、地域でともにビジネスを行う仲間づくりを目的とした「房総ローカルビジネスキャンプ」であり、地域資源観察、スナック体験、DIY教室、サーフィン体験など、多様なプログラムを盛り込んだ2泊3日の企画として実施したと説明。
- 取組の特徴の一つ目として、集客方法を事業ごとに分けて設計した点が挙げられた。
- ビーチ&プールクラブでは、認知度向上を目的に、クリエイター、経営者、ブランド関係者などターゲットを明確に設定し、東京のアメリカンクラブや白馬、ニセコ等のイベント会場でショップカードを配布し、Instagramへ誘導するなど、対面中心の「地上戦」で集客を行ったと説明。
- 房総ローカルビジネスキャンプでは、ローカルビジネスに関心のある層を主な対象としつつ、ターゲットが広く捉えにくいことから、会長・牧野氏の知名度も活かしながら、「ローカル」「地域」をキーワードに、渋谷を中心としたオンラインPRイベント等を通じて認知拡大を図ったとのこと。
- もう一つの特徴として、旅アトの工夫について説明。
- ビーチ&プールクラブでは、来場者に忘れられないうちに再訪してもらうことを重視し、オフシーズンイベントとして水温40°Cの「ウィンターエスケープ」などを実施し、夏の体験をきっかけとしたリピート促進を図ったと説明。また、ローカル向けイベントも開催し、平日の来場者増加にも取り組んだとのこと。
- 房総ローカルビジネスキャンプでは、2泊3日をともに過ごす中で参加者の熱量が高まり、主催者・事業者・参加者の立場を越えた自然なつながりが生まれたと説明。
- その結果、コミュニティ形成が実利にも結びつき、大企業との地方創生プロジェクトの立ち上げ、企業研修の実施、同じ第2のふるさとづくりの実証地域仲間である琴平への参加などの広がりが見られたとの報告があった。
- 今年度の成果としては、延べ参加者数が目標528人に対して123%、地域消費額が約950万円、ローカルビジネスの検討者が目標3人に対して実績6人となったと報告。
- また、千葉県との連携を強化し、今後の方向性を整理するビジョンマップの作成にも取り組んだとのこと。
- 今後については、挑戦の聖地であり続けるために、二次交通、広域DMO、関係住民の日常化、有給休暇の活用、内発的発展の循環といった観点を含め、さらなる展開を進めていきたいとの考えが示された。

④一般社団法人ジソウラボ／富山県南砺市

- 「南砺の伝統文化に触れ、『土徳』を体感する旅」として実施した今年度の実証事業について報告。
- 「土徳」とは、南砺市の厳しくも豊かな自然環境の中で、人々が協力しながら暮らしてきた歴史や営み、その背景にある精神性を指すものであり、地域の風土や暮らしの価値を表す概念として説明があった。
- 今年度は、昨年度実施した彫刻コースの知見を、市内の手仕事の産地へ横展開し、井波彫刻コース、五箇山和紙コース、福光麻布コースの3コースをプログラム化したとのこと。
- 年4回の通年プログラムを月1回のペースで実施したほか、学生向けの夏期集中コース、1月にはトライアル企画として単発のショートコースも実施したと説明。
- 3コースに共通する設計として、市内の既存行事への参加を組み込み、参加者同士の交流と、それぞれの体験要素を通じて「土徳」を感じてもらう構成としたとのこと。具体的には、第1回で民藝、第2回で祭りや獅子舞体験、第3回で収穫祭を通じた地域の食、第4回でそれらを踏まえた発表の場を設ける構成としたと説明。
- 参加者数については、通年プログラム7名、夏期集中コース9名、トライアルのショートコース7名との報告があった。
- 当初設定した目標値には届かなかったものの、現地運営メンバーや参加者からは、交流の深まりという観点では適正な人数規模であったとの声も寄せられたとのこと。
- また、通年プログラムでは参加できなかった日程について、参加者が日を改めて自発的に再来訪する事例も見られ、参加者の熱量の高さがうかがえたと説明。
- アンケート結果についても、いずれの参加者からも高い満足度が示され、好意的な評価が得られたとの報告があった。
- 振り返りとしては、手仕事の体験に加え、地域行事に参加することで、その背景にある精神性まで含めて感じてもらったのではないかとの認識が示された。また、受入体制についても、なおブラッシュアップの余地があり、今後さらに発展させられる可能性を感じていると説明。
- 課題としては、参加者から「もっと地域に入り込みたい」という反応が見られたことを挙げ、今後はこうしたニーズにも対応しながら、内容の改善と反応の検証を進めていきたいとの考えが示された。
- 最後に、今後もこれまで出会った参加者とのつながりを継続しつつ、新たな挑戦を重ねながら、プログラムのさらなるブラッシュアップを図っていきたいとの方向性が示された。

⑤能登 DMC 合同会社／石川県七尾市

- 「能登物語 共に紡ぐ復興のストーリー」をテーマとした取組について報告。
- 令和6年1月1日に発生した能登半島地震の影響により、奥能登では人口の約1割が流出し、復興の担い手が不足している状況にあると説明。また、震災後、単発の訪問やボランティアで訪れる人はいるものの、継続的に訪れる理由や関わり続ける仕組みが不足していることが課題であるとの認識が示された。
- こうした状況を踏まえ、継続的に関わる人を増やすため、地域と来訪者をつなぐ中間支援体制の構築を目標に取組を進めたとのこと。

- アプローチとしては、震災後から実施してきた「のと百プロジェクト」を基盤に、首都圏を中心に能登との関わりしるを伝える取組を継続してきたと説明。
- その中で多くの関心層が集まった一方、より具体的な関わり方を示す必要があるとの考えから、今年度は一次産業に焦点を当てたプログラムを実施したとのこと。
ターゲットは、20代から50代の都市部在住者で、社会課題に関心を持ち、自ら行動したいと考える層を主な対象としたと説明。
- 仕組みづくりについては、旅マエ・旅ナカ・旅アトの各段階に応じた交流支援の仕組みを構築。
- 具体的には、LINEやオンラインコミュニティ等を活用し、継続的な接点づくりを図ったとのこと。
運営体制としては、能登側のチームに加え、東京側にも企業との接点づくりを担うチームを設け、両地域で連携しながら運営したと説明。
- 旅マエの取組として、東京でミートアップを実施し、大きく二つのテーマを設定したと説明。一つは「祭り」であり、祭りの当事者や外部から参加している人に登壇してもらい、能登の祭りの魅力や熱量を共有した上で、実際の祭りのプログラムへ案内したとのこと。もう一つは「一次産業」であり、生産者を招いて、その生産物を使った料理を味わいながら、具体的な課題について参加者とディスカッションを行う企画を11月に実施したと説明。
- その後、旅ナカの取組として現地プログラムへつなげるとともに、「のと物語ツアー」として、一つの生産者グループに焦点を当てた全3回のプログラムを実施。その中で、地域課題の解像度を高めながら、参加者がどのような形で関わるができるかについて、現地でディスカッションを行ったと説明。
- 旅アトでは、LINEのオープンチャットを活用し、参加者や関係者が継続的に情報発信できる場を設けたとのこと。また、能登に頻繁に訪れている関係人口の立場の人にも運営側に加わってもらい、その視点から地域の情報を発信してもらうなど、地域とのつながりを保つ工夫を行ったと説明。
- さらに、オンライン上での雑談ルームやランチ会も実施し、「こういう場所に行った」「こうした体験が面白かった」といった情報交換が行われる場をつくったとのこと。
- 成果としては、個人向け事業として実施したものの、参加者には大企業勤務者や各種ソリューションを有する人材も多く含まれており、強い思いを持った個人が集まったことが特徴であると報告。また、これまで情報発信が得意ではなかった農業従事者等の課題を丁寧に聞き取り、整理・分解することで、企業側が関わりやすい形で「関わりしる」を提示できた結果、企業側の関心も高まったと説明。
地域の課題を共有し、ともに考えるプロセスを通じて、参加者の共感が得られた点が成果として挙げられた。
- 定量的な成果としては、再来訪率が目標33%に対して69%となり、リピーターが多かったことが報告された。
- また、地域内消費額は目標120万円に対して約150万円となり、単価も想定を上回ったとのこと。
- さらに、継続的に関わりたいと回答した人は76名に上り、熱量の高い参加者が多かったと説明。加えて、NPSについても40以上の回答が69.2%であり、参加者が仲間として受け入れら

れたと感じていることがうかがえたとの報告があった。

- 一方で、課題としては、地域側の受入体制を維持していくためのコストや、継続的な関係づくりのためのコミュニティ運営の必要性が明らかになったと説明。
- また、マッチング後にどのように事業化につなげるか、地域側の受入体制と来訪者の興味・関心のバランスをどう取るかといった点も課題として認識しているとのこと。
- 今後については、個人中心の取組から企業との連携へ広げていくことが必要との考えが示された。事務局体制を維持するための仕組みづくりを進めるとともに、現地側のミートアップから生まれた、IT を活用した漁場管理や、規格外野菜の加工・販路開拓といった企業側のアイデアを、継続的な関わりへとつなげていきたいと説明。加えて、企業研修や越境学習の要素も取り入れながら、大学や研究機関等と連携したオーダーメイドツアーや課題解決型プログラムの商品化も進めていきたいとの方向性が示された。

⑥珠洲市役所観光交流課／石川県珠洲市

- 「復興関係人口による心の絆でつながる第2のふるさとづくり」について報告。
- 本事業は、令和6年1月の能登半島地震および同年9月の豪雨により甚大な被害を受けた珠洲市において、地域貢献意識の高い学生や社会人を主な対象に、単なる支援者にとどまらず、地域住民と心の絆で深く結ばれた関係人口を創出し、5年後、10年後の復興を支える担い手につなげることを目的として実施したと説明。
- 今年度は、①高齢化の進む集落での農村魅力発信プロジェクト、②観光拠点施設での観光拠点再生プロジェクト、③2000年の歴史を持つ須須神社支援プロジェクトの3事業に取り組んだとのこと。
- 参加者は20代から60代まで幅広く、会社員や経営者など属性も多様であり、東京、長野、愛知、香川など県外からの参加が多かったと説明。
- 実績としては、参加者18名、延べ訪問者59名、オンラインミーティング16回との報告があった。
- 農村魅力発信プロジェクトでは、高齢化が進む上黒丸地域を舞台に、7名の参加者が活動。畑の草刈りや畜産、農家の手伝いといった労働支援に加え、地域住民とともに食事をつくるなど、交流を重ねたとのこと。また、上黒丸産のかぼちゃや梅を活用した商品開発ワークショップを企画・実施し、大学生から80歳代まで計40名が参加する取組となったと説明。
この様子は地元紙にも掲載され、地域の魅力発信につながったほか、参加者の一人が自らの居住地である愛知県において、珠洲の産品を扱うアンテナショップの開設を検討し始めるなど、新たな販路開拓の可能性も生まれたとの報告があった。
- 観光拠点再生プロジェクトでは、7名の参加者が珠洲市の観光拠点である道の駅すずなりの機能再生に取り組んだと説明。地震で破損した箇所修復や、旧能登鉄道線路の除草作業を行い、景観保全と来訪者の受入環境の改善を進めたとのこと。
あわせて、来訪者がくつろげる休憩スペースの整備、観光案内所の情報発信力強化に向けたモニターの復旧、SNSや緊急情報を発信するための動画制作、運営マニュアルの整備などを実施し、現場スタッフの業務効率化にもつながったと説明。
さらに、珠洲の特産品であるえびすかぼちゃを使ったソフトクリームについて、製造方法の見

直しにより作業時間を短縮し、価格と品質を再検討した結果、売上増加が見込まれるとの報告があった。

- 須須神社支援プロジェクトでは、能登半島の最先端に位置する 2000 年の歴史を持つ須須神社を対象に、4 名の参加者が宮司との対話を重ねながら、震災後に山積する課題の整理と優先順位づけを行ったと説明。その上で、1 年後から 3 年後までを見据えたロードマップを作成し、今後のブランディング施策として公式ウェブサイトの構築を提案、現在制作を進めているとのこと。神社の歴史や物語を再構築し、その魅力を伝える基盤を整えることで、持続可能な神社経営につなげていく考えが示された。
- 今後の展望としては、本事業を一過性のイベントで終わらせず、持続可能な仕組みへ発展させるため、4 点の方向性が示された。1 点目は、参加者の「自分ごと化」を促す環境設計であり、参加者一人ひとりの役割を明確にすることで、当事者意識を高めていくこと。
2 点目は、コーディネーターの負担軽減と役割分散であり、運営ノウハウの形式知化を進め、特定個人に依存しない体制を構築するとともに、今年度の参加者が次年度の参加者を支える自走型コミュニティを目指すこと。
3 点目は、滞り施設不足の解消と共創型拠点整備であり、外部人材が快適に滞在できる環境を地域とともに整えることで、地域への愛着を深めていくこと。
4 点目は、経済的自立であり、「第 2 のふるさと会員制度」の導入やプロジェクトの有償化なども視野に入れながら、持続可能な組織基盤の強化を進めていきたいとの考えが示された。

⑦生坂村観光協会／長野県生坂村

- 「旅する生き物大学校」の第 2 期実証事業について報告。
- 本事業は、一昨年度より開始し、昨年度に続いて 2 年目の取組として実施したものであり、フィールドとして、村が主体となって進める「いくさか『創造の森』プロジェクト」を活用したと説明。同プロジェクトは、脱炭素の象徴となるコミュニティづくりを目指す取組であり、自然共生サイトの認定も視野に活動しているとのこと。
- 生坂村は令和 4 年度にゼロカーボンシティ宣言を行い、環境省の脱炭素先行地域にも採択されていることに加え、昨年度は観光庁「第 2 のふるさとづくりプロジェクト」モデル実証のほか、「サステナブルな旅アワード」特別賞及び JATA SDGs アワード環境部門優秀賞を受賞したことが紹介された。
- 第 2 期のテーマは、「地域と旅人が共同で未来をつくるリジェネラティブ DAO」であり、ネイチャーポジティブと地域コミュニティの融合を目指し、リジェネラティブ分散型自立コミュニティの構想に挑戦したと説明。
- 今年度は企業 6 社がコンソーシアム形式で協力し、約半年間にわたり全 6 回のツアーを運営したとのこと。
- 本プログラムの特徴として、4 点が示された。
1 点目は、参加者が活動後に「生坂村公式自然研究員」として選ばれ、継続的に活動できる仕組みを設けたこと。
2 点目は、地域との交流を重視し、地元ゲストとの深い関わりの機会を設けたこと。
3 点目は、生き物の生態や調査にとどまらず、多角的な学びを得られるよう、「生き物大学校」

の名称を活かした実践的プログラムを構成したこと。

4点目は、専門家によるガイダンスの充実であり、一昨年に続き専門家を招くとともに、今年度はメイン講師として2名を迎え、大地の再生や薬膳学**といった新たなプログラムの検証も行ったと説明。

- 旅マエの取組としては、東京・虎ノ門ヒルズで事業説明会を開催し、今年度実施する内容を事前に発信しながら集客を行ったとのこと。成果としては、再来訪者数が目標60名に対して62名となり、目標を上回ったと報告。
- 一方で、地域内消費額は目標にやや届かなかったとし、その背景として、車を持たない参加者が地域内で消費可能な場所へ移動しにくいという課題が見られたと説明した。
- また、参加満足度、再来訪意向ともに93%と高い評価が得られたとのこと。アンケートの自由記述分析からは、複数の主要因子が確認され、特に関係資本、すなわち人的ネットワークの形成に対する満足度が高かったと説明。
- 加えて、学習進化、理解の深掘り、視座の拡張といった要素も参加者が重視していることが分かったとした。その結果、本事業は単なる体験満足型のモデルではなく、学習の深化と地域の人々との関係資本の蓄積を軸として、参加者自身が担い手となる関係人口モデルとして機能しているとの整理が示された。
- 一方で、第三者評価においては課題も指摘されたと説明。具体的には、「創造の森」プロジェクトについて、村自体がより主体性を発揮した方がよいのではないかとの示唆があったとのこと。
- 今後の課題としては、参加者満足度は高いものの、地域が主体となった継続性の確保がより重要であるとの認識が示された。

そのため、村民がどのように主体性を発揮していくかを踏まえつつ、今年度はすでに新たなプログラムが4月から実装段階に入る予定であり、今後さらに発展させていきたいとの方向性が示された。

⑧株式会社和み／和歌山県和歌山市

- 地域課題解決型観光開発「和歌山モデル」について報告。
- 本事業は、クラブツーリズム、観光立国プラットフォーム等によるコンソーシアム体制のもと、和歌山市とも連携しながら、二地域居住の取組も含めて展開したものであり、KPIについては概ね順調に進捗したとの説明があった。
- 和歌山市は和歌山県北部に位置し、県内では白浜や熊野エリアに比べて観光地としての認知が相対的に低い一方、空き家の多さや観光消費単価の低さが地域課題として挙げられると説明。
- こうした背景を踏まえ、今回は5つのターゲットに分けて、B to B to Cの共創型で、5社のディストリビューターと連携しながら事業を実施したとのこと。
- 旅マエの取組としては、モニターツアーの理解を深めるため、各社と連携したオンライン旅マエ講座を展開したほか、大阪・京橋のクイントブリッジでもオフライン講座を実施したと説明。
- プランAは、親子向けの釣り教室として実施。単に魚を釣ることを目的とするのではなく、仕掛けづくりや撒き餌づくりから始め、最終回には船釣りを体験する構成としたとのこと。最終的に参加者が大物を釣り上げたことに加え、参加者の中から和歌山市でのマンション購入

を検討する動きも見られ、経済効果の面でも手応えがあったと説明。あわせて、どこで釣りを始めるかという入口設計が重要であるとの認識が示された。

- プラン B は、おてつたびと連携して実施。20代から50代までの参加者3名が4回にわたり参加し、空き家再生、ホテル業務、NPO イベント、居酒屋運営支援など、それぞれ異なる仕事を体験したとのこと。各回で仕事内容が異なったことから評価にも幅が見られた一方、今後のマッチングの可能性や広がりを感じる結果であったと説明。
- プラン C は、ローカルテレワーカー講座として、和歌山市内のテレワーカー育成と、都市圏のテレワーカーによる伴走を組み合わせた取組として実施。
地域内消費額も比較的高く、一定の成果が見られたとの報告があった。
- プラン D は、クラブツーリズムキャストと連携した取組として実施。旅のヘビーユーザー層を対象に、熊野古道紀伊路の活動に携わるガイドとともに地域を巡るプログラムとし、単なる案内にとどまらず、地域で進められている活動そのものへの理解と共感を深める内容としたと説明。その結果、和歌山市民が主要な観光資源と捉える和歌山城よりも、参加者からは世界遺産・熊野古道紀伊路や日本遺産・和歌の浦への関心が高いことが分かり、地域内外の認識のギャップが見られたことが共有された。
- また、空き家再生ホテルへの出資意向を尋ねたところ、約2割が検討したいと回答しており、今後の事業化可能性の観点からも興味深い結果であったと説明。
- 大学生向けには、大阪観光大学の学生や留学生等を対象に取組を実施。その中では、古民家清掃のプログラムが特に人気を集めたとのこと。また、半数以上が二地域居住や関係人口に関心を示し、あわせてゲストハウスや空き家再生ホテルへの興味も確認されたことから、若年層における関心の広がりが見られたと報告。
- 今後の方向性としては、まず和歌山市のアクセスの良さをより積極的にPRする必要があると説明。
- また、旅マエ講座を引き続き活用しながら、観光地としての魅力訴求だけでなく、地域をプロデュースする立場で関わってもらうことが、和歌山市における今後の勝ち筋ではないかとの考えが示された。

【企業版第2のふるさとづくりモデル実証事業】

①株式会社渡辺梱包企画／北海道洞爺湖町

- 自社所有林「洞爺の森」を拠点とした森林資源活用型の企業向け実証事業について報告。
- 森林整備研修、古民家を活用したワークショップ、映画上映、ネイチャーポジティブ研修、ブッシュクラフト講座、OPEN DAY等を実施したとのこと。
- 特に、専門家とともに生物調査を行うネイチャーポジティブ研修や、直火の焚き火等を含む森林ならではの体験が企業から関心を集めたと説明。
- 実施を通じて、企業向けにはネイチャーポジティブや森林との関わり方といった企業活動との接続が参加動機として有効であり、オーダーメイド型よりも「企業と地域の接点」を明確に示す設計が有効であることが確認されたとのこと。
- また、参加後の愛着形成には、景観や温泉だけでなく、食や地域の人との交流など、五感や個人的感動に基づく要素が大きいことが分かったとし、今後は企業としての参加動機と個人とし

ての感情の動きの両面から継続来訪モデルを検証していきたいとの考えが示された。

②一般社団法人十勝うらほろ楽舎／北海道浦幌町

- 地域課題解決に取り組む中間支援団体として、企業向け研修「うらほろアカデメイア」を中核に、法人との継続的關係構築に取り組んでいることを報告。
- 同プログラムは、農林水産業や行政との対話を通じて、“あり方・生き方を問い直す”2泊3日の研修として実施しており、今年度は5回中4回を実施したほか、人事責任者向けの CHRO 会も新たに開催したとのこと。
- 今年度は3割の企業が期間中にリピート参加し、参加企業からの紹介による継続参加も見られたほか、東京でのカンファレンスには過去参加者の約半数が再集合し、企業同士の学び合いや同窓会的關係が形成されたと説明。
- さらに、共同プロジェクト、寄付、ボランティアツアー、企業からの出向受入れなど、具体的な連携も生まれているとのこと。
- 今後は、「うらほろアカデメイア」に加え、親子留学や大学生向け事業等も組み合わせた「うらほろ留学」として、再来訪機会をさらに広げていく方針が示された。

③一般社団法人雪国観光圏／新潟県南魚沼市ほか

- 一般旅行者向け「帰る旅」から派生した企業・自治体人材向け研修プログラム「地域ビジネス人材クリエイターズ CAMP」について報告。
- これまで蓄積してきた關係性構築やプロジェクトマネジメントの知見を活かし、共創を学ぶ企業向け・自治体向けプログラムとして再開発したとのこと。
- プログラムでは、参加者が自身のパーパスを見出し、それを企業や自治体、地域の課題と接続しながらアイデア創出を行う構成とし、現地研修を2回に分けて実施したほか、オンラインキックオフ、個別面談、終了後のオプション企画など複数回の再来訪導線を設けたと説明。
- 初年度であったことから集客には課題があったものの、参加者の再来訪率は高く、3回以上の来訪者も生まれたほか、地域内部で育成された約20名の人材がメンターとして機能し、地域側の運営人材育成にもつながったとのこと。
- 今後は、販売促進や集客強化に加え、企業・自治体へのアプローチ手法の改善や地元メディアとの連携を進め、平日・閑散期需要を創出する ToB/ToG 向けプログラムとして磨き込んでいきたいとの方針が示された。

④株式会社ふろしきや／長野県千曲市ほか

- 「ワーケーション発のレポケーションプログラム」として、企業が地域内で新規事業や共創プロジェクトを構想・実装するための共創ハブ型プログラムについて報告。
- これまでのワーケーション実績を基盤に、長野県の産業・観光部門、民間コンサル、鉄道・交通事業者、複数市町村等との広域連携体制を構築し、「企業を主人公とした物語を地域で始める」ことをコンセプトに、複数回・1泊2日型のアクセラレーションプログラムを組成したとのこと。
- プログラムは、關係性構築、地域資源理解、構想合宿によるブラッシュアップの3段階で構成

され、有料設定で持続性を確保しつつ、食・サウナ・古民家等を活用した対話を通じて共感形成を図ったと説明。

- 集客面では苦戦もあったが、最後まで参加した企業は具体的な事業構想を発表し、地域事業者にも新たな共創意欲が生まれるなど、事業づくりをゴールとした関係形成の効果が確認されたとのこと。
- 今後は、コミュニティのアライアンス化や年間複数回の受入れ整備を進めていく方針が示された。

⑤大台町子どもプロジェクト推進協議会／三重県大台町

- トヨタ自動車株式会社を対象に、「ラーケーションの日」とワーケーションを組み合わせた企業版第2のふるさとづくりについて報告。
- 社員家族の平日来町、地域維持・保全に関わる第2の担い手としての参加、社有林活用の可能性の3点を軸に、企業単位での反復来訪の仕組みを検証したとのこと。
- 受入日程は計7シリーズ・25日間を設定したが、実際に催行できたのは5シリーズであり、参加者は延べ19名、実数14名、再来訪率14%、家族単位でのラーケーション利用は実績0件であったと説明。
- 一方で、自然体験や地域ボランティア、生物多様性に関する活動への参加者満足度及び再来訪希望はいずれも100%であり、地域側でも第2の担い手の必要性や教育問題解決型観光の可能性が共有されたとのこと。
- 今後は、地域貢献プロジェクトの導入や「出番と居場所」のある受入体制整備を進めるとともに、労働組合連携や空き家活用等を通じて取組を継続していく方針が示された。

⑥海士町／島根県海士町

- 「離島医療の魅力化による関係人口拡大プロジェクト」について報告。
- これまで企業連携による地方創生や企業人受入れを進めてきた一方、働き方改革や島の医療体制維持の観点から、医療分野でも常勤医師に依存しない持続的体制の構築が課題であるとし、本事業を実施したとのこと。
- 事業では、離島医療会議の開催、自然・文化体験を組み合わせた観光メニュー整備、代理診療の受入れの3本柱で、医療と観光を循環させる新たなモデル創出を目指したと説明。
- 離島医療会議にはオンラインを含め500名超が参加し、医師・医療従事者を中心に課題共有が進んだほか、代理診療では医師3名の来島、延べ70人泊、新規1社・既存2社との新たな接点形成につながったとのこと。
- 今後は、アンバサダー制度やふるさと納税、DX活用等も組み合わせながら、民間企業と連携した複数年度の体制づくりを進める方針が示された。
- 一方で、新規企業との接点形成には企業トップとの接続が重要であること、交通制約が交流・来島に影響していることが課題として挙げられた。

⑦株式会社地方創生／香川県琴平町

- 企業課題や目的に応じてカスタマイズしたプログラムを設計することで、反復来訪と地域還元

の両立を図る企業版第2のふるさとづくりについて報告。

- 観光分野の新規事業や人材育成に取り組む企業を対象に、旅マエのヒアリング、初回訪問による関係構築と課題発見、2回目以降の実証検証、旅アトのミーティングという一気通貫モデルを構築するとともに、宿泊・交通インフラ整備や地域コーディネーター3名の育成を進めたとのこと。
- 今年度は6社が参加し、温泉街ガイドを活用した関係人口化、地域事業者11社を巻き込んだ特典ネットワーク形成、竹あかりによる夜の参道演出、アプリ開発の検討など、多様な企業ニーズに応じた地域共創プロジェクトが展開され、KPIも概ね達成したと説明。
- 一方で、再来訪には担当者の熱意だけでなく予算や社内承認の壁があること、企業ニーズを読み取りプログラム化するコーディネーター育成が途上であること、事業の自走に向けた収益モデル構築が課題として整理されたとのこと。
- 今後は、意思決定権者の早期巻き込みや段階的収益化、新たな企業接点の創出を通じて、“企業が繰り返し選ぶもう一つの本拠地”としての琴平を目指す方向性が示された。

⑧株式会社JTB 金沢支店／石川県七尾市・輪島市

- 能登半島地震を契機とした「能登半島地震復興ワーケーション事業」について報告。
- 七尾市・輪島市を中心に、観光交流人口減少、担い手不足、外部との継続的関係構築の不足といった課題に対し、単発支援ではなく企業との継続的関係を通じて復興を後押しするモデルづくりを進めたとのこと。
- 事業の目的は、企業ワーケーションによる復興支援モデルの検証、関係人口から主体的に関わる行動人口への発展、企業と地域の持続的関係づくりの3点であり、CSR、人材育成、地域貢献に関心のある企業を対象に、被災地支援、語り部講話、地域関係者との意見交換、復興まちづくり講義、ワークショップ等を組み合わせたプログラムを実施したと説明。
- その結果、企業7社・延べ163名の参加につながり、一部企業では再訪や継続関与の検討も始まるなど、関係人口から行動人口への発展の兆しが見られたほか、地域側でも企業受入れの経験を通じた新たな関係人口創出や、今後の誘客・交流促進に向けた基盤形成が進んだとのこと。今後は、構築したネットワークとプログラムを活かしつつ、復興フェーズに応じた内容の高度化や他地域への横展開も視野に、企業と地域双方にとって価値ある持続可能な関係人口創出モデルとして発展させていく方針が示された。

採択事業者による今年度の取組紹介に対する有識者からの質疑及びコメント概要は以下のとおり。全体として4年間の取組を通じて、各地域の事業が着実にブラッシュアップ・ステップアップしているとの評価が示された。

- 従来の観光プログラムでは生まれにくい、地域と個人、地域と企業との新たな関係性が広がっており、その蓄積自体が大きな財産であるとの意見があった。
- また、本事業については、①来訪や需要創出の段階、②来訪後もつながり続ける愛着人口・関係人口化の段階、③個人の起業や地域の担い手化、企業との新規事業創出といった段階へと
- 発展していく可能性があるとの整理が示された。今後は、単なる来訪促進にとどまらず、継続的な関係づくりから、地域の未来を支える担い手や事業の創出につなげていくことが重要であ

るとの指摘があった。

- 継続的な関係づくりの促進要因としては、訪問者や企業と地域の関係性を意識的に支える役割の存在が重要であるとの意見があった。具体的には、ガイドや運営スタッフとは別に、関係性そのものを担保する「関係性クリエイター」やコミュニティマネージャーのような役割が、今後ますます重要になるのではないかと示唆があった。加えて、「いつでも帰れる場所」や、気軽に立ち寄れるコミュニティスペースのような存在も、関係継続の大きな支えになるとの意見が示された。
- また、地域と訪問者、地域と企業の双方にとって win-win の関係が成立しているかどうかが重要であり、単なるボランティア的関与にとどまらず、双方に利益や意義があることが継続の鍵であるとの指摘があった。そのためには、行政による理解や支援を得ながら、補助事業終了後も地域側が主体的に継続できる仕組みづくりが必要であるとの意見があった。
- 先駆的事業については、各地域で斬新な取組が進んでいる一方で、初動の参加者をいかに集めるかが大きな鍵であるとの意見があった。
- 地域との深い関係づくりを目指すとしても、入口は分かりやすく、参加のハードルを下げることが重要であり、まずは気軽に入れるとっかかりを設けることが成功要因の一つであるとの指摘があった。
- 企業版については、企業とのコラボレーションが事業継続の要であり、単年度ではなく中長期の時間軸で関係を育てる必要があるとの認識が共有された。
- 企業内での調整や理解醸成には時間を要することから、1年単位ではなく、3年程度を見据えて継続的に取り組むことが望ましいのではないかと意見があった。
- また、企業を巻き込むノウハウや成功事例については、事業者間で共有していくことも有効ではないかと指摘があった。
- 企業を巻き込む上では、企業側にとって地域と関わるリターンや必然性を明確に示すことが重要との意見があった。
- 地域資源が企業にとってどのような価値を持つのか、またそれが CSV や事業性につながるのかを示せるかどうかで、継続的な関わりの可能性が変わってくるとの指摘があった。その際には、企業側の言語と地域側の言語の双方を理解し、翻訳・編集できる人材の存在が鍵になるとの意見も示された。
- さらに、企業版の継続性を考える上では、各地域が自前主義にこだわるのではなく、同じ志を持つ他地域と連携する視点も有効ではないかと意見があった。企業のミッションやビジョンを踏まえつつ、複数地域が連携して関わりしるを設計することで、継続的な関係を築きやすくなる可能性があるとの指摘があった。
- また、首都圏から距離のある地域については、「わざわざ行く価値」をどうつくるかが重要であるとの意見が示された。自然や文化などの素材があるだけでは不十分であり、その地域ならではのユニークポイントや絶対的価値を明確に打ち出していく必要があるとの指摘があった。
- 旅アトの取組については、オープンチャット等を活用した訪問後フォローや継続的なコミュニティ形成が着実に進んでいることが高く評価された。
- こうした取組は、次の来訪や継続的な関係づくりにつながる重要な要素であり、今後も継続していくべきとの意見があった。

- また、制度やサービスだけでなく、地域でそうした関わり方を自然に楽しむ文化やコミュニティが育っていること自体が、持続性を高める要因ではないかとの示唆もあった。
- 加えて、各地域の取組は、ワーケーション、ラーケーション、二地域居住、ふるさと住民登録、デジタルノマド誘致など、他の政策や施策とも交差しながら発展しているとの指摘があった。
- 今後は、長期滞在型の旅行と居住の中間に位置するような新たな滞在のあり方も含め、必要なインフラ整備や制度設計を政策的にどう組み合わせていくかが重要であるとの意見が示された。

採択事業者による今年度の取組紹介に対する観光庁からのコメント概要は以下のとおり。

- 今年度の採択事業全体の特徴として、観光を入口とした関係人口の質的な進化が進んだ1年であったとの総括があった。
- 単なる来訪者を増やす段階から、継続的に関わる仲間づくりへと軸足が移ってきており、地域の中で役割を持ちながら再来訪する動きや、企業との win-win の関係が芽生えつつあることに大きな可能性を感じているとの説明があった。
- 一方で、地域側の受入れ調整、人手不足、宿泊施設や二次交通などの課題も明らかになっていることから、来年度に向けては、より実効性の高い仕組みへ進化させていきたいとの考えが示された。

(3) 今年度の成果と課題を踏まえた来年度の方向性
観光庁より、資料に沿って説明。

説明概要は以下のとおり。

- 今年度の成果と課題を踏まえた来年度の方向性について説明。
- 令和8年度事業については、反復継続的な来訪の促進を通じて関係人口の創出を図る「第2のふるさとづくり」を、個人版と企業版の二方向で推進していく方針が示された。
- まず、個人版第2のふるさとづくりモデルについては、今年度事業において、複数回来訪者が21%、4回以上の来訪者が52名となるなど、継続的な来訪が一定程度生まれており、プログラム内容は一定水準に到達したとの認識が示された。
- 一方で、参加直後の意欲は高いものの、自発的・日常的に訪れる状態にはなお至っていないことが課題であると説明。
- このため来年度は、地域と関わるきっかけをつくる「入口」と、初回来訪後も継続して訪れる仕組みである「旅アト」を明確に分けて検討し、それぞれについて制度設計されたプログラムを採択する方針が示された。
- 最終的には、事業者が提供するプログラムがなくても来訪行動が続く状態を目指すことがポイントであると説明。
- また、採択件数は8件から10件程度に増やし、事業費は1,000万円とすること、加えて、波及効果については経済効果だけでなく、地域活動や交流の広がりも評価対象とする方針が示された。

- 個人版の実施内容については、第2のふるさとづくりへの関心が高い個人を対象に、交流体験や学びを通じて地域への愛着を深め、自発的な来訪意欲を高めることを狙いとすると説明。
- 主な要素としては、①継続的かつ多頻度での来訪を促す仕組みづくり、②販売戦略や事業の自走化を見据えた中長期の事業計画の策定、③地域内での消費や交流が持続的に広がるかを確認する効果検証、の3点から構成されると説明された。あわせて、事務局から伴走支援者を派遣し、地域の準備段階から支援していく予定であることが示された。
- 続いて、企業版第2のふるさとづくりモデルについては、今年度、地域と企業の関係人口化をテーマに事例創出を進め、農業や医療の分野で地域課題の解決につながる取組も生まれたと説明。
- 一方で、企業が継続して通い続ける理由や動機づけについては、なお十分な検証が必要であるとの認識が示された。このため令和8年度は、地域課題の解決を一層重視した実証と、企業が継続的に関与するための動機づくりに関する検証の二点を中心に取組を強化していく方針が示された。
- 事業構造としては、地域と企業がwin-winの関係を構築できる仕組みを目指すの説明。
- 制度面では、採択件数を10件程度とし、事業費は1,000万円とすること、また、令和7年度事業との違いとして、2回目以降の来訪プログラム参加費は参加者負担とすることが示された。さらに、企業が地域課題に継続的に関与し、その成果を地域に還元する仕組みも評価対象とする方針が説明された。
- 企業版の取組内容については、地域課題の解決や地方創生に関心のある企業を対象とし、企業ニーズを踏まえた体験プログラムを造成することで反復来訪を促すとともに、企業の経営課題の解決にも寄与する仕組みを目指す説明。
- 主な要素としては、①企業の継続的関与を促す仕組みづくりとして、連携協定、プレスリリース、企業版ふるさと納税等を組み合わせること、②中長期の事業計画の策定として、受入体制、販売体制、人材確保等の戦略を整理すること、③企業ニーズに合った体験プログラム造成や継続販売に向けた体制構築、販路確保、地域人材育成などの受入環境整備、④企業従業員や地域を対象としたアンケート等による効果検証、の4点から構成されると説明された。また、個人版と同様に、各地域へ伴走支援者を派遣し、現場と一体となったサポートを行う方針が示された。
- 次に、事業スケジュールについて説明があり、公募開始は3月、採択通知は5月、事業承認は6月、その後令和9年1月末までを事業実施期間とする予定であると説明。
- 現在、公募は開始済みであり、4月10日までを公募期間とすること、5月中旬に採択通知を送付し、その後、事業計画書の承認手続きを経て、6月上旬から中旬の事業承認通知後に事業開始となる流れが示された。あわせて、採択後すぐに着手するのではなく、事業計画書の提出と観光庁の承認を経て事業開始となる点に留意が必要であると説明があった。
- 最後に、令和7年度補正モデル以外で取り組む内容について説明。
- 個人版では、第2のふるさとづくり関心層への訴求サイトの更新を行うとともに、実践者拡大のためのナレッジ提供や、自治体の観光部門・移住定住部門など幅広い部署を対象としたセミナー開催を行う方針が示された。
- 企業版では、地方に関心の高い企業への広報に加え、テレワーク・ワーケーション官民推進協

議会など関係団体と連携し、親和性の高い媒体等を通じて認知拡大を図る考えが示された。

- また、共通の取組として、課題整理、関連事例の収集、モデル実証事業者の調査を行い、地域が主体となって事業を持続できる体制づくりを検討していくと説明。
- 総括として、来年度は個人版・企業版の双方で、継続して関わり続ける仕組みの構築を強化していくことが大きな方向性であると説明があった。

今年度の成果と課題を踏まえた来年度の方向性に対する有識者からのコメント概要は以下のとおり。

- 来年度の方向性について、これまで4年間の取組を踏まえると、個人版・企業版ともに次の段階への進化を意識した設計が重要ではないかとの意見が示された。
- 個人版については、地域との関わりのきっかけ創出や初回訪問後の継続来訪については、今年度の実証を通じて一定程度成果が見えてきているとの認識が示され、その先の展開として、地域の担い手不足の解消や、より深い関係人口化につながる要素も重視すべきではないかとの指摘があった。
- また、個人版については、特定地域ごとの集客だけでなく、複数地域を横断して関わりたいというニーズを持つ層を、国全体としてどう受け止めるかという視点も重要であるとの意見があった。このため、各地域が個別に市場をつくるだけでなく、関心層を広く集めるためのプラットフォーム機能をより強化し、補助事業に依存しない送客や接点づくりにつなげていくことが有効ではないかとの指摘があった。
- 加えて、個人版の持続可能性を考える上では、受入側の人材育成や体制整備が重要であるとの意見も示された。参加意欲のある層は一定程度存在する一方で、地域側の受入体制や、関係性を支える人材が不足すると継続的な展開が難しくなることから、受入側への支援や啓発も重視すべきとの指摘があった。
- これに対し観光庁からは、実践者拡大施策としてのサイト更新や、国としてどのような支援が可能かも含めて、今後検討していきたい旨の説明があった。
- 全体を通じては、「第2のふるさとづくり」が従来の旅のあり方とは一線を画す、新たな価値創造・市場創造の取組であるとの評価が示された。
- その上で、これまでの事例を踏まえると、制度やプログラムといった「仕組み」と、参加者同士や地域とのつながりを育てる「コミュニティの温度感」の両方が必要であり、そのバランスをどう取るかが今後の重要なポイントであるとの意見があった。
- 個人向けの先駆的事业については、成果や知見がかなり蓄積されてきていることから、今後は横展開や更なる進化に期待したいとの意見が示された。
- 一方、企業版については、今後さらに多様なバリエーションが生まれてくることへの期待が示されるとともに、地域と企業の双方の言語を理解し、つなぐことのできる人材の重要性が改めて指摘された。
- また、企業版では、企業にとって新たな気づきや驚きにつながるような、地域からの大胆な提案も魅力になり得るとの意見があった。

以上