

第5章 交流人口拡大に向けたボランティアホリデーの現状と課題

1. 交流人口拡大施策としてのボランティアホリデーの有効性

(1) 交流人口拡大施策としてのボランティアホリデーの有効性

ボランティアホリデーは、地域の活力向上のための交流人口拡大施策のモデルとして、本事業内で検証を重ねてきたが、施策としての有効性は、ボランティアホリデーが持っている要素 A. ボランティアを通じた交流であること、B. 地域産業を含めた生活文化、地域の文化そのものを活用し交流資源化すること、の2つに起因すると考えられる。交流人口拡大施策としてのボランティアホリデーの有効性は、A、B 2つの要素との関連において、次のように整理される。

A. ボランティアを通じた交流であることから

①交流滞在の長期化に有効である

ボランティアを通じた交流であることにより、訪問者は「迎えられるお客様」という立場でなく、積極的・主体的に関わる役割を持つ。このことによって訪問者には強いコミットメントが生じる。

B. 生活文化、地域の文化そのものを活用していることから

②地域の個性、独自性の発掘や深耕に有効である

都市に比べて地方からの情報発信が乏しいのは、地域側で発信すべき地域の個性や独自性の発掘に弱さがあること、発信のための手法や人材等の開発が遅れていることが多いためである。

生活文化や地域の文化そのものを交流の場にすることによって、訪問者は地域の表層だけでなく、まだ観光資源化されていない、あるいは地域の住民にも資源として意識されていないような地域資源にふれることとなる。

受け入れ地域側にとっては、受け入れ側地域がボランティアメニューや訪問者滞在中の活動について予め検討する活動を行うことや訪問者(外部者)が地域資源に触れてその魅力を確認・評価してくれることは、地域資源に改めて光を当てることであり「他にはないわが町だけのもの」を見だし、地域のブランド化を進める機会となることが考えられる。

③交流の通年化に有効である

一過性のイベントや季節性に左右される観光資源ではなく、通年の生活や産業を交流資源とすることから、いわゆる観光シーズンだけでなくほぼ1年を通じた交流が実現される。

A、Bの両方から

④交流の多面性をもたらす

通常の観光行動や単なる交流イベントではふれあうことのない場所や人を対象として交流が行われるために、交流内容の多面性をもたらす、多面性によって多様な交流ニーズを充たすことで交流人口の拡大とこれを通じた地域活力の向上を促進する。

⑤交流の密度を向上させる

訪問者が、地域の住民と共に地域に密着した活動や作業に取り組むことから、交流の密度、深さが増すことで交流が反復され、訪問者においては地域の理解が深まり、定住・半定住に結びつくことが考えられる。また受け入れ側においても、訪問者と深くすることによって、受け入れ側地域の域内だけでは得られない交流体験が可能になる。

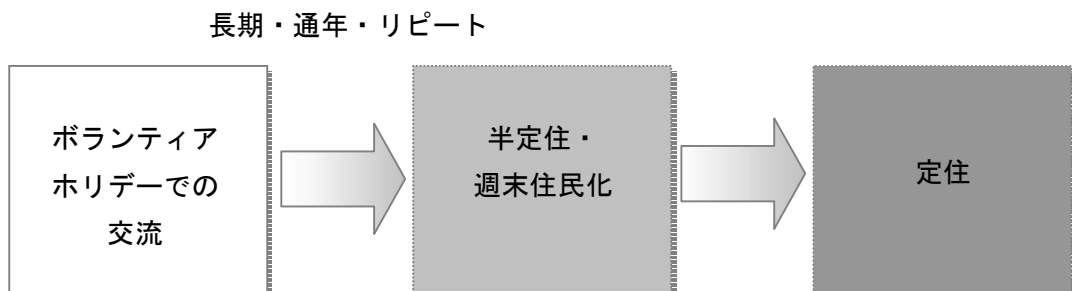
A、B、また④⑤から

⑥交流のリピートを促進する

訪問者側、受け入れ地域側のお互いが顔の見える関係性を築きやすい。今回のモデル事業中のモニターが感想の中で、受け入れ先の住民を既に「知り合いになった」と表現するなど、一期一会に終わらない継続的な関係性づくりに有効であると考えられる。

⑦交流から定住・半定住へのきっかけづくりとなる

地域の生活や産業、地域人材に深く接することや民泊を通して、訪問者は雇用状況や住居、過ごしやすさ、地域の住民の気質といった、実際に訪問しないとわからない情報を入手することができ、U・I・Jターンなどの定住・半定住の可能性を現実的・具体的に検討することができ、ボランティアホリデーが定住のためのトライアルとなる。



多面的で密度高い交流

(2) ボランティアホリデーによる交流人口拡大の特色

交流人口拡大による地域活力向上に向けた施策全般に期待される効果は、対・受け入れ地域、対・訪問者の2つがあるが、ボランティアホリデーを通じた効果にはそれぞれ以下のような特徴があると考えられる。

(受け入れ地域が交流人口拡大によって得られる効果)

①地域の観光関連産業の振興

一人当たり、1日当たりの宿泊費等の観光消費単価は低いものの、長期滞在・通年訪問・リピートが期待されることによって、地域の交通を含む観光関連産業への寄与が期待される。

②受け入れ地域の住民の活性化

交流による人的な刺激によって、特にこの刺激の少ない過疎・高齢化地域の活性化が期待される。ボランティアホリデーにおいては、ボランティアメニューそのものが、都市部よりも過疎・高齢化地域においてつくられやすい（コミュニティが維持できないためにボランティアを

必要とするなど支援を受け入れる土壌がある)。ボランティアメニューづくりのポイントが把握されれば、必要な地域に必要な交流という刺激がもたらされることとなり、受け入れ地域住民の活性化が期待される。

③地域に不足する資源や機会の提供

訪問者が専門的知識・資格やノウハウ（例.建築士・貿易実務などのビジネススキル、カルチャースクール等で教えられるような趣味のノウハウ等）を有している場合、過疎地域では不足しがちなこれらの知的資源や機会を、具体的なボランティア活動を通じて得ることができる。

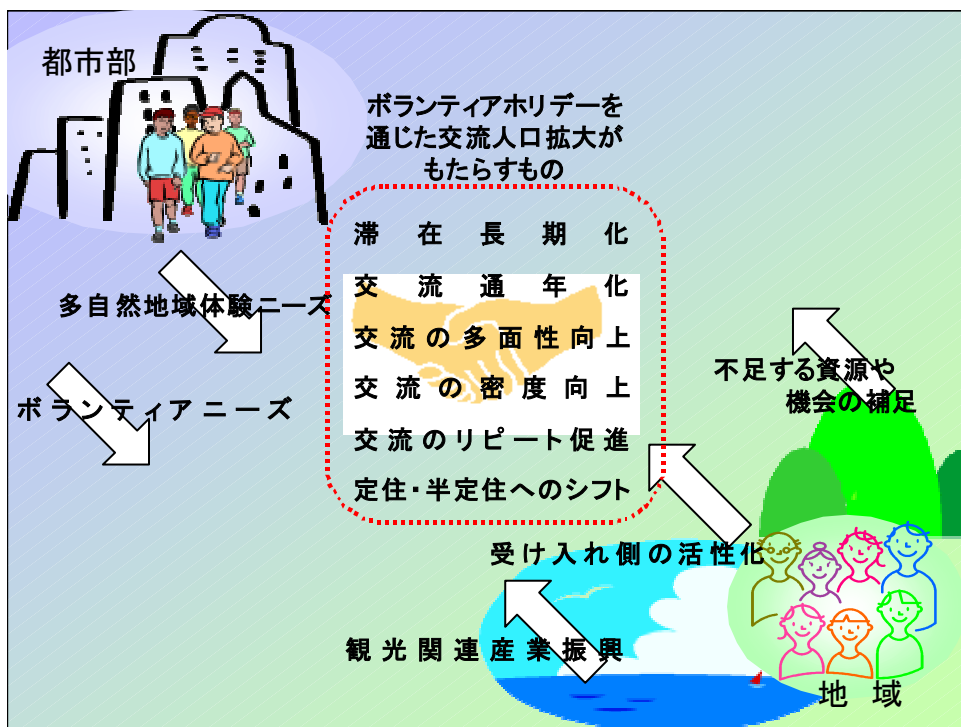
（都市部からの訪問者に交流がもたらす効果）

①多自然地域体験ニーズの充足

いわゆるリゾート地以外にも、豊かな自然や優れた景観を持つ地域は多く、自然や農業・漁業に関連するボランティアメニューを有するこうした地域での滞在体験は都市住民の多くのニーズと合致する。

②ボランティアニーズの充足

特に今後定年を迎えて豊富な余暇時間を得る団塊世代、職業体験を含む多様な体験を求める学生等においてボランティアニーズは高く、これを①と共に実現することにより、さらに魅力が高まるものと考えられる。



2. ボランティアホリデー推進における課題の整理

ボランティアホリデーをわが国において具体的に推進していくためには、本調査で実施した大都市住民に向けたニーズ調査や、実際に都市部の住民をモニターとして受け入れたモデル事業など各種の検討により、課題を明らかにし必要な施策を展開していくことが求められる。

そこで、上記の各種調査および検討から抽出されたボランティアホリデー推進における課題を以下に整理する。

(1) 地域の人材育成

コーディネーターは地元行政と連携して参加者と受け入れ先の間に入りコーディネートするものであり、ボランティアホリデー事業において最も重要な役割の一つである。そのためコーディネーターとなる人材を各地域で育成していくことが必要であり、ひいては地域づくりの中核となるような人材が育成されていくことが期待される。

また、現在は各市町村にコーディネーターが多くても一人という状況であるが、ボランティアホリデーが本格的に稼働し始めれば負担が大きくなることが予想され、新たにコーディネーターとなる人材を発掘していくことも必要である。

(2) 交通・宿泊の優遇措置

ニーズ調査においては往復の交通費が3万円未満の割合が最も多く、かつ安価な宿泊施設を望む意見が多くみられた。モデル事業においても交通費・滞在費はできるだけ安く抑えたいという声が多かった。長期滞在を可能にするためには何らかの交通・宿泊の優遇措置により一般の観光旅行よりも費用を安くすることが必要である。

地域の人とのふれあいやその地域でしかできない体験というボランティアホリデーの“売り”に加え、金銭面での直接的なメリットを付加することで、ボランティアホリデー参加のインセンティブがより強くなることが期待される。

(3) 参加者と受け入れ側のルールづくり

日本においてはそれほどボランティアが一般的でないこともあり、モデル事業においては、参加者と受け入れ先で「ボランティア」に対する認識に違いが見られるケースも多かった。また、地域によっては受け入れ側の親切に恐縮してしまう参加者がいたり、受け入れ先がボランティアをどう扱っていいのかかわからず、体験的になってしまったこともあったことから、ボランティアホリデーにおけるボランティアの定義を定めるとともに、受け入れ側・参加者双方のルールづくりが必要であると考えられる。

万が一の事故を懸念する受け入れ先も多く、双方が安心できる安全対策が望まれる。

(4) 地域の観光・生活情報の充実

対象地域の中には公共交通や観光・生活情報が十分に整備されていない地域が多く、参加者が移動や食事に不便を感じたり、空き時間に行こうとしていた観光地に情報不足のために行けなかったこともあった。今後それぞれの地域が交流人口の拡大を目指していくためには地域の観光・生活情報の充実および発信が不可欠である。

(5) 受け入れ側と参加者側のニーズをうまく折り合わせる仕組みづくり

受け入れ側と参加者の双方の満足度を高めていくためには、適切なマッチングを行っていくことが必要である。参加者に対しては十分に誤解がないようにボランティア情報を伝えるとともに、受け入れ側やコーディネーターに対しては事前にボランティアメニューの調整や作業計画ができるような参加者の情報を提供していくことが望ましい。

(6) ボランティア・交流メニューの発掘と拡充

ニーズ調査やモデル事業では地域らしさがあり、貢献を実感できるメニューが求められているとの結果が出たが、性別や年代、属性などで希望する作業内容やボランティアホリデーに期待することは異なる。それぞれのニーズやスタイルに応じたボランティアを提供するために、メニューを発掘・拡充していく必要がある。

(7) あらたな参加地域、参加自治体の開拓

多様なニーズに対応していくためには、ボランティアメニューの拡充とともに、参加地域を増やし目的地の幅を広げていかなければならない。そのためにはボランティアホリデー事業の認知度を向上させるとともに、地域が新規に参入しやすくするためのマニュアルや仕組みを整備していくことが必要である。

(8) 事業の認知度向上

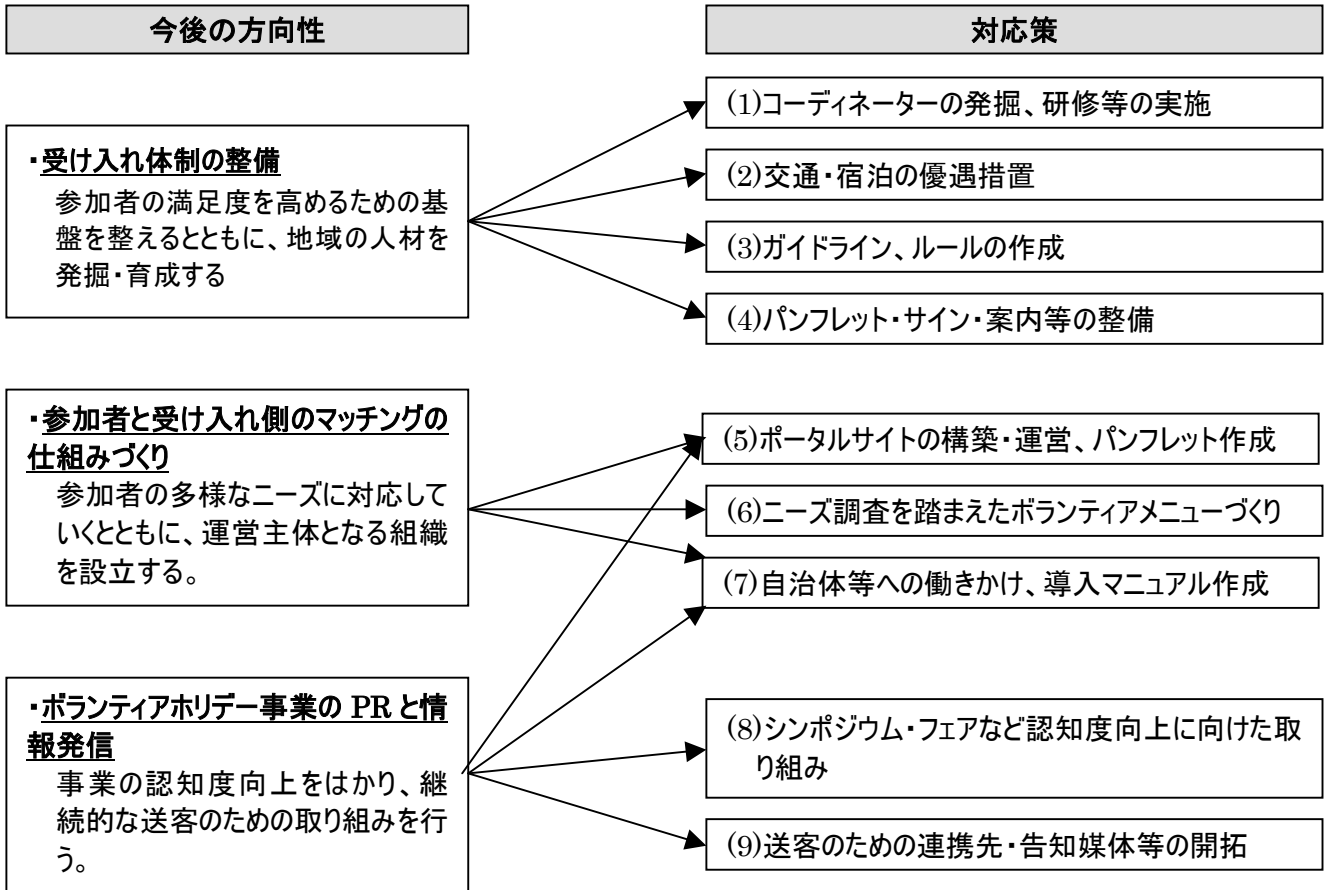
ボランティアホリデーは新たな形の都市と地方の交流事業であるため、体制整備と同時に認知度の向上が非常に重要である。ボランティアホリデーの概念を広く周知させていくとともに、ターゲット層ごとに効果的なPRを行っていく必要がある。

(9) 継続的な送客

地域にとって有用な人材を継続的に送客していくためには、一般向けにPRしてだけでなく、企業や大学と連携して、専門的スキルなどを有する人材にアプローチしていくことが有効であると考えられる。

3. 今後の方向性と対応策

前項で整理された課題を踏まえ、ボランティアホリデーの今後の方向性、交流人口拡大施策としてより有効性を高めるための施策は次のとおり整理される。



それぞれの対応策の具体的内容は以下の通りである。

(1) コーディネーターの発掘、研修等の実施

地元 NPO、住民グループ等を中心に地域のボランティアホリデーの事務局機能となる人材が、参加希望者と受け入れ側の仲介を行うものとする。コーディネーターは地元行政と連携してコーディネート機能を果たすものとして、NPO など地域活動へ意欲的な民間の人材をできるだけ活用し、他の地域づくり活動等との連携も図っていく。また、コーディネーターの発掘と同時に研修を行う。

(2) 交通・宿泊の優遇措置

航空・鉄道事業者との連携や自治体の遊休施設を割安の宿泊施設として提供するなどして、費用の低減という直接的なメリットを付加することで、ボランティアしながらの長期滞在を可能にする。旅行会社と連携した商品化も検討し、将来的には民間ベースでの運用を目指す。また、現地までの交通、現地での交通それぞれにおいて、割引情報の発信を行いながら割引切符の情報を整理・発信する。将来的には施設とセットにした旅行商品化が望ましい。

(3) ガイドライン、ルール作成

「ボランティアホリデー」、「ボランティアホリデーにおけるボランティア」を定義し、自治体・コーディネーター・受け入れ側・参加者の役割分担や約束事等の取り決めを行って、受け入れ側・参加者ともに共通認識のもと、無理なくスムーズに活動できるようにする。

また、ポータルサイトにおいてガイドラインや参加規約などを公開するとともに、すべての参加主体がガイドラインを共有する。安全対策としては、参加者の誓約書、保険紹介等を行う。

(4) パンフレット・サイン・案内等の整備

公共交通や観光情報が十分に整理・発信されていない地域が多く、モデル事業の参加者からは不便を感じたとの意見が多く聞かれた。初めて見てもわかりやすいパンフレット・サイン・案内等、訪問前及び現地情報の整備に向けて、地域の観光情報や公共交通・スーパーなどの現地での生活に関する情報を、モデル事業で得られた意見等も参考に整理し活用する。また、訪問前の情報提供手段の一つとしてポータルサイトを活用する。

(5) ポータルサイトの構築・運営、パンフレット作成

ポータルサイトを構築し、ボランティアホリデーの紹介や、ボランティアメニュー・地域の概要が検索・登録できる機能を備え、情報発信を通してボランティアホリデーの認知度を向上させていくとともに、ボランティアメニューおよび地域と参加者のマッチングをサポートする。その他に、はじめての方でもわかりやすいような体験談やシニアの方でも見やすいように文字の大きさを調節できる機能を持たせる。将来的にはこの運営事務局を参加主体（受け入れ市町村、都市側自治体・大学）の連絡事務局としていく。

また、ボランティアホリデーの考え方や仕組みを紹介するためのパンフレットを制作する。想定する配布先は各自治体、各企業（CSR 担当、OB 会等）、ボランティアセンター、カルチャーセンター、シニアグループ、大学などである。

(6) ニーズ調査を踏まえたボランティアメニューづくり

ニーズ調査を踏まえ、地域らしさがあり、貢献を実感できるメニューづくりを行うとともに、初心者向けの単純作業・イベントの手伝いと専門的スキルを持った参加者への知的ボランティアに分けて整理し、地域のコンテンツを充実させることで多様な参加者のニーズに対応する。

(7) 自治体等への働きかけ、導入マニュアル作成

より多くの地域・自治体のボランティアホリデーへの参加を促すことにより、目的地の中を広げ多様なボランティアニーズに対応していく。また自治体等が新規に参加しやすいようにボランティアホリデー事業導入マニュアルを整備する。

(8) シンポジウム・フェアなど認知度向上に向けた取り組み

全国的な認知度向上、特にアクティブシニアに向けて有効な、紙媒体のメディアの協力を得たイベント等によって認知度を向上させる。また、パンフレットやインターネット、雑誌などとの連携により、アクティブシニア・30代女性・大学生などそれぞれの層ごとに訴求していく。

(9) 送客のための連携先・告知媒体等の開拓

企業 OB 会、社会貢献推進室等、専門的スキルを有するアクティブシニアなどにアプローチできる告知先かつ継続的な送客元を開拓するとともに、大学におけるインターンシップ効果・職業教育効果等をアピールし、都市部の大学などの継続的な送客元を開拓する。