

モデル実証事業採択事業者の実施報告資料

第2のふるさと
A NEW HOMETOWN

〈検証する仮説〉

養蚕や織物といった地場産業を学ぶことをテーマにした体験ツアー、技術習得プランを造成・提供することで、短期～長期滞在を促すとともに、再来訪イベントを開催することで、何度も訪問していただく仕組みをつくることで地場産業の継承及び交流人口の拡大につながるのではないかと。

〈取組概要〉本事業では、これまで観光の切り口として着目されていなかった地域に根付く「養蚕」と「織物」のもつ特性を活かし、新たな地場産業の継承および交流人口の受け入れの仕組みづくりに向け、(1)旅マエにおけるターゲットを絞った広報、(2)目的ごとの短期～中長期滞在プランの提供、(3)旅ナカにおける地域住民との交流促進、(4)旅アトにおける再来訪の仕掛けづくり、(5)地元の次世代に対する普及・啓発活動に取り組んだ。

〈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／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／東和地域グリーンツーリズム推進協議会／郡山中央交通(株)など

①目的に合わせた短期～長期滞在プランの提供

服飾関係の学生、30~40代、60代以上の女性を対象として、養蚕や織物の文化に触れることができる1泊2日および織物教室をメインとした2泊3日・6泊7日のプランを提供した。



②交流促進の仕組み

農家民泊や移住者によるガイドツアー、養蚕農家の出荷作業への参加など参加者と地域の方との交流を促すとともに関係者間では研修を開催することで連携強化を図った。



③再来訪イベントの開催

関連事業者だけでなく、滞在プランの再来訪者もスタッフとして参加したり、制作物を展示したりとイベントの運営に関わっていただく仕組みづくりができた。



取り組みの成果と課題 (定性的なアウトプット)

対象地域の拡大や参画事業者の増加、受け入れ環境整備のための関係者向けの研修、再来訪イベントの開催等新たな取り組みを行うことで、地元メディアにとり挙げられるなど、地域内外から注目を浴びるようになった。また、ツアーやイベントで再来訪者の参加実績を得ることができたことで、有効なテーマであるという確証を得ることができた。次年度以降は、よりターゲットを絞った広報戦略やより自由度の高い滞在環境づくり、再来訪者と共に地場産業の継承につながる取り組みを展開していく。

取り組みの成果 (定量的なアウトプット)

- ・ 1泊2日のツアー4本(20名) ※再来訪者1名
- ・ 2泊3日のツアー4本(10名) ※再来訪者4名
- ・ 6泊7日のツアー1本(3名) ※再来訪者2名
- ・ 再来訪イベント来場者: 3,032名 ※再来訪者18名
- ・ SNS(X, Instagram, Facebook)投稿数54件、インプレッション数は36,203件

〈検証する仮説〉

葛尾村の地域課題である担い手不足と空き家の利活用について、実際の空き家を活用したDIYワークショップを通じ、滞在環境の整備と来訪の創出及び反復滞在する関係人口の創出に取り組む

〈取組概要〉

DIYに挑戦したいが実践の場がない人をターゲットに、実際の空き家で専門的な技術等を学べるプログラムを提供し、その過程で、地域住民等と参加者の交流が発生することにより地域に愛着が湧き関係人口の創出に繋がること及び、実際に空き家が整備されることによる滞在環境の整備の両輪で課題解決を行う。その際、既存WEBページ「かつろうものがたり」を活用し、地域の世界観と街づくり感を演出することで、参加者のより積極的な参加を狙う。

〈実施体制〉

一般社団法人葛力創造舎（代表主体）/葛尾村役場・公益財団法人福島県観光物産交流協会（戦略策定）/KDDI株式会社（技術提供）/株式会社ボンボヤーズ（企画協力）/株式会社SAGOJO（情報発信・企画支援）/株式会社HAL（技術提供）/株式会社プレイシंक（技術提供）他

①葛尾村でDIYワークショップツアーを実施

DIYツアーで参加者が葛尾村の拠点で使う、椅子・テーブルなどを制作した。共同作業が関係性を深化させた。



②地域への愛着醸成と再来訪のための交流会

地域の方との交流を通して関係性の構築をはかった。郷土料理食事会・餅つき、しめ縄づくりなどを行った。



③来年度参加者がPJを起こしさらに来訪者を呼ぶ

参加者が今度はみそづくりワークショップやアースバック工法の家づくりのプロジェクトをはじめ2次的に関係人口が創出されはじめた。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

- ・参加者自らが積極的に発信を行うよう声掛けや仕掛け（NFT・ハッシュタグ等）を行い、新規顧客獲得に寄与した。
- ・参加者自らが次年度以降のプログラムの造成と運営に取り組むことにより、参加者が継続的に当事業に関わる仕組みを作成した。
- ・宿泊×地域課題解決サービスTENJIKUを実走。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- ・3回のツアーで各64名の参加があった。
※1回目ツアー参加者22名/2回目ツアー参加者21名/3回目ツアー参加者21名
- ・旅アトにオンラインコミュニティをLINEグループで立ち上げ、39名が参加している。
- ・実証実験としてNFTを作成しアンケート調査を行った。
- ・参加者が来年度に向けて3つ以降の村内プログラムを構築した。
- ・ツアー終了後に当団体が把握しているだけでも再来訪者が20名いる。来年度のプロジェクトに向けての現地視察や、個人的に住民のところへ訪問しているようであった。

〈検証する仮説〉

祭りを通して来訪者と地域住民が交流を深め、地域コミュニティを強化・活性化させ、祭りの継続などの課題解決へつなげるモデルを学生向けの探究学習旅行で創出できるのではないかと。また地元住民と学生の深い交流が、再来訪につながるきっかけになるのではないかと。

〈取組概要〉ターゲットの学生（高校生、大学生）向けに探究型学習、地域創生に資する「秩父地域の祭り」をテーマにしたプログラムを複数作成し、地域内の受入れ体制環境整備。地域住民とつながりを感じる場、祭りへの理解を深める場を設け、愛着や再来訪に向けての心的変化を検証する。再来訪を促す要素・仕組みづくりとして地域と地域の祭りの魅力を伝え、来訪者に学びと気づきを提供し、受入れ地域と来訪者をつなぐファシリテーターを養成。コミュニケーションツールで旅ナカ以外でもゆるいつながりの場設け、情報発信を行い再来訪に向けた動きを検証する。

〈実施体制〉（一社）秩父地域おもてなし観光公社／秩父市・横瀬町・長瀬町・皆野町・小鹿野町（地域内調整）／秩父旅館業共同組合／いこいの村ヘリテイジ美の山／クラブツーリズム（株）／（株）TOKYO EDUCATION LAB

①地域と来訪者を繋ぐファシリテーターを養成

探究を支援するファシリテーターが、旅マエ～旅ナカ～旅アトと一貫して学生と関わることにより来訪者にとって最も親しみをもつ存在となる。地域内でメンバーが様々な活動をしている背景を持つ傍ら、ガイディングやコンシェルジュ的な要素もあり今後の活動の発展が期待される。



②「祭り」をテーマにした探究プログラム作成

祭りに参加し、担い手の士気が高まり祭りが活気づいた。外部の学生ならではの視点で地域課題を考え、真剣に秩父地域に向き合う姿勢は、ファシリテーターや、参加してもらった住民にとっても気づきをもたらすものとなった。祭りという「ハレ」を扱うことは暗く重い地域課題だけに捕らわれずポジティブな結論が導かれた。教育関係者からの評価も得た。



③交流の場づくり

民宿等の滞在施設でのホストと距離感の近い交流、体験プログラムが旅ナカの充実に有効。参加学生から、周囲の人々への口コミが広がり、来訪動機の創出や来訪者数の向上へ期待がもてる。地域住民とのコミュニティツールとして活用した「Slack」では、一部の交流が見受けられたが、継続性には課題が残る。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

●ファシリテーターの学生への学びの支援と地域住民とつなぐ役割の重要性を養成者自身が認識できた。スキルアップと、実践創出の継続が課題。 ●祭り受入れの事例の拡大の成果をもとに今後も地域でのネットワークを拡大する ●祭り担い手だけでなく、宿泊施設関係者、同世代交流など、様々な人との交流の機会を設けた事は有効であったが、継続的なSNS交流の場づくりは課題。 ●地域の方との深い交流が、学生の将来の進路に影響をもたらしている。秩父アンバサダーとして地域との継続的な関わり合い方を促進することを検討する。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- ・ファシリテーターの養成（認定者）… 10名
- ・探究型学習プログラム開発件数…7件
- ・モニターツアーの実施…6件
- ・モニターツアーの参加者人数…旅マエ35名・旅ナカ43名・旅アト31名 計109名（延べ参加人数）

〈検証する仮説〉

都市近郊に住むファミリー層に向けて、小川町の有機農業や山林（木育）を通じた探究学習・教育プログラムや地域との交流、及び鉄道や町内の移動環境を整備することが反復継続的な来訪に繋がるか検証する。

〈取組概要〉

都市近郊に住むファミリー層をターゲットに、単なる旅行先ではなく家や職場、学校でもない「第3の場」として来訪者に小川町の魅力を訴求し、将来的な二拠点居住者、移住者の獲得に繋げる。本年度は昨年度実施したコンテンツを商品として造成、販売も含めた地域側の受入体制を構築するとともに、新たに「里山」をフックとした木育の観光学習コンテンツを造成する。また何度でも来訪できる仕組みの一つである企画乗車券について、来訪者にとって利便性の高い商品に磨き上げ、継続的な販売を目指す。

〈実施体制〉

東武鉄道(株)/小川町(株)おいでなせえ/
(株)竹中工務店/NESTo(株)/東武トップツアーズ(株)

①新たな旅ナカコンテンツの開発

新たな旅ナカコンテンツとして、「里山」をフックに農業や林業の学習要素を含んだ体験プログラムを造成、小川町の自然や産業に加え地域の暮らしぶりを学ぶコンテンツを開発した。



▲林業・里山コンテンツの開発

②モニターツアーの実施

農業・林業のコンテンツを入れたモニターツアーを計4回のプログラムを企画、各回が単発のテーマではなく、4回を通じて小川町の地域の暮らしぶりや自然の循環を感じられる内容にするため、町や地域の旅行会社、木工会社に加え、地域外の連携事業者とも検討を重ね11月～1月に実施した。



▲収穫体験

▲落ち葉ころがし体験

③小川町満喫特別きっぷの販売

小川町へ複数回来訪して戴くにあたっての来訪障壁を軽減するとともに、町内での回遊、消費を促すため池袋、和光市、朝霞台の各駅から小川町駅への鉄道往復乗車券と地域内の店舗で利用できる地域通貨（商品券）をセットにした企画乗車券を造成・販売し、需要や利用者層について検証した。



▲鉄道車内に中吊り広告を掲出

取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

農業だけでなく、林業・里山のコンテンツも地域の魅力・体験型コンテンツとしてファミリー層に訴求できるポテンシャルがあることを、地域関係者とも共通の認識とできたことに加え、再来訪に繋げるための参加側、受入側双方の課題も共有できた。今後も引き続き町役場や地元事業者と連携し、一度小川町に訪れた人が何度でも再来訪してもらうためのコミュニティの形成やコンテンツ強化に加え、来訪しやすい受入環境整備を行う。さらに、今年度事業の反省を活かし、継続的かつ効果的なプロモーションに取り組んでいく。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- ・モニターツアー参加者
- 第1回目 4家族12名
- 第2回目 4家族12名
- 第3回目 6家族15名
- 第4回目 5家族16名
- ・企画乗車券販売枚数 367枚（デジタル251枚、紙116枚）

〈検証する仮説〉

市部のファミリー層を主なターゲットに、会員制の体験プログラム「竹アカデミー」と重層的なコンシェルジュ機能による人とのつながりが、継続的な来訪につながるか検証を行う。

〈取組概要〉

従来実施してきた竹アカデミーの体験プログラムを発展させ、会員制の機能を新設。継続して竹の体験コンテンツを楽しみながら、自らが商品開発・プログラムの作り手になることを目指す。また、重層的なコンシェルジュ機能により参加者のニーズをコンシェルジュ間で情報共有。ニーズごとに得意分野を持ったコンシェルジュへ繋ぎ、手厚いフォローを行うことで参加者のニーズを叶え、コンシェルジュと来訪者ごとのコミュニティを形成する。

〈実施体制〉

- ・大井町 地域振興課／企画財政課
- ・吉本興業（株）
 スパリア・マキュリー：農ある暮らしコンシェルジュ
- ・（一社）神奈川大井の里体験観光協会
 地域：体験コンシェルジュ

①竹アカデミー出張体験会とプロモーション（旅マエ）

都市部（横浜市こども自然公園）で竹アカデミー出張体験会を開催。竹アカデミーオープンキャンパスへの誘客に向け、LINEオープンチャット「体験観光のまち 神奈川県大井町」を開設し、よしもと芸人による動画配信、体験コンシェルジュによるPRを実施。

実施日 9月30日(土)



竹アカデミー出張体験会

②竹アカデミーオープンキャンパス（旅ナカ）モニターツアー

竹アカデミーオープンキャンパスをモニターツアーとして開催。体験コンシェルジュと来訪者とのつながりを構築するとともに来訪者ニーズの実現に向け体験コンシェルジュ研修会を実施し再来訪に向けた受入体制の確保と体験コンシェルジュ知識の向上につなげた。

実施日 11月4日(土)～5日(日)



③竹アカデミー（旅アト）

会員制竹アカデミーの開講し、マイ竹林Dayと体験コンシェルジュによる非日常の「楽しい」や「地域」の関りやつながりを提供。また、大井町産業まつりにおいて竹製品の制作発表と来訪者による竹クラフト体験の提供を行った。

実施日 11月25日(土)、12月16日(土)、1月21日(日)



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

- 竹アカデミーオープンキャンパス/モニターツアー
 - ・体験コンシェルジュとのコミュニケーションが図れたことが、再来訪（竹アカデミー入講）のきっかけとなった。
- 竹アカデミー
 - ・来訪者どうしのつながりや地域住民との関り、イベントでの役割を認識することにより、竹アカデミーの活動に向け積極的な発案ができるなど、再来訪に向けて意識の変容が見られた。
 - ・（一社）神奈川大井の里体験観光協会主催の他イベントへの参加にも繋がった。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- 竹アカデミー出張体験会
 来場者数；約1,100名 竹あそび体験者数；約100グループ（約300名）
 LINEオープンチャット新規登録者数；112名 2024年1月27日現在 288名
- 竹アカデミーオープンキャンパス/モニターツアー
 参加者数；173名（うち宿泊参加；21名） KPI（参加者数）；80名
 アンケート満足度；100% KPI；満足度80%以上
- 竹アカデミー
 入講者数；10家族（グループ）25名 KPI；16名

- 〈検証する仮説〉
- ①いつでも帰ることができる「場」を増やし、多様な「コト」とつなぐ仕組みづくり（場とコトの拡大）
 - ②帰る旅ユーザー拡大のための「アウトマーケティング」施策（関係性のきっかけづくりと拡大）
 - ③地域内プレイヤーの理解を深め拡大する「インナーマーケティング」施策（人材確保・育成、運営体制の強化）

〈取組概要〉

初年度に取り組んだ宿泊滞在拠点となる「場」づくり（「さかとケ」等）、関係性を生み育むサークル活動的な「コト（企画）」づくり、関係性クリエイター人材やCRM等に取り組む基盤を生むことができた。2年目は雪国観光圏エリア内でのプレイヤー・拠点・企画を複数に拡大、仕組み・体制の進化を行い、来訪による交流人口・関係人口の拡大、来訪頻度の増加、滞在の長期化、地域との多様な接点づくり、消費・事業費の獲得手法の確立を目指して実証実験を行う。

〈実施体制〉

（一社）雪国観光圏／（株）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第2・3のさかとケとなる
帰る旅宿泊滞在拠点の拡大

受入側は場(交流機会+寝床)を提供、来訪者側はお手伝いワークを提供する、相互にGIVEの交換で関係性を育むスキームで複数拠点化を推進。初年度「さかとケ」1拠点→今期で新規4拠点に拡大(計5拠点)。宿泊滞在と関係性構築の場が規模が広がった。



②テーマ別「帰る旅スタディツアー」立ち上げ

テーマごとに地域とのつながりを育み「帰る旅」を体験するツアーを開催。関係性クリエイター兼プロジェクトリーダー自身が取り組む企画に対してサポーターを募る。参加者は現場を実体験しながらアイデアソンや作業補助などを行うことでサポートし、継続的な関係性を育む。



③関係性クリエイター育成ワークショップ

地域内人材が参加。関係性クリエイターに必要なスキルを学びながら、帰る旅プロジェクトへの理解を深め、来年度の運営メンバー参加を促す。企業研修や新規事業開発メソッドを応用した研修内容にて実施(①関係性を築くコーチング②企画を生み実現するプロジェクトマネジメントの基礎)



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

- ①人員が不足しがちな単純作業を切り出し手伝う仕組みの整理できた。さらに拡大していくためにも拠点管理者同士の情報共有の場等を整備していきたい。
- ②参加後もオープンチャットでのコミュニケーションが続いている。現地参加の機会だけでなく遠隔や都内等で気軽に集まる機会など日常的な接点を創出していきたい。
- ③翌期の運営組織参加に関心がある候補者の理解も深まった。翌期メンバー候補とは今後も対話や目線合わせが必要。引き続き伴走していく。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- ①全5拠点人泊数：TOTAL143人泊
- ②ツアー人泊数：TOTL23人泊
- ③ワークショップ参加人数：19名
（行政・観光協会関連：10名、民間事業者：9名）

〈検証する仮説〉①テレワーク中心のデジタル業界を目指す学生や、IT業界に従事する若年層。常に成長ををしたいと意識が高く、自分を成長させられるハッカソンイベントへ同僚や友人と積極的に参加している。

②家族全員で長和町に訪問し、観光だけでなく、地域の子育て家族やコンテンツ関係者と関わり、地域との緩やかな関係を持つことで、2度3度足を運び、長和町のヒトに会いに行く事が目的となり深い交流人口へと変化していく。

〈取組概要〉

①歴史的建造物をテレワーク施設へと転換し「IT×宿場」という切り口で、IT業界やベンチャーによるソフトウェア関連イベント「ハッカソン」を企画実施し、若年層の新たな誘客を図る。

「鳥獣被害をITで解決する！」をテーマに〈シッカソン〉を開催。

②都心に住む子育て家族を対象に、長和町に移住体験をしていただきながら、子どもはスキーキャンプを通して地域の子どもたちと交流し、ご両親はテレワーク環境の整った滞在施設でワーケーションをしながら長和町に滞在し、子育て家族同士が交流する。

〈実施体制〉

信州・長和町観光協会/長和町役場 産業振興課・企画財政課・教育課/NPO法人 和田のあしたを考える会/ (株) Seekcloud/ブランシュたかやまスキーリゾート/ブランシュたかやまスキースクール/ペンション ハーモニー

①ハッカソンイベント〈シッカソン〉の様子

「鳥獣被害をITで解決する！」をテーマに、都心を中心に、地域課題や狩猟・ジビエに関心の高いIT従事者を募集。現地での鳥獣被害や狩猟座学など、一般的には体験のできないコンテンツを用意。課題に向けてのソフト開発により、当事者となり継続的に地域への関わりを持つ事ができた。



②テレワーク施設へと転換 ハッカソン会場となった羽田野

築160年の古民家を利活用としてテレワーク施設へと転換しました。地域にセミナー会場などとして使用できるテレワーク施設が無いため、地域の活性化にも繋ぐ事ができた。インバウンドや、中山道を歩かれる旅行者向けの休憩所としても開放。



③スキーキャンプイベントの様子

都心と地域の子育て家族が、スキーを通して長和町に来訪し、家族間交流を行うイベントを実施。LINEオープンチャットでの家族や地域事業者・地域のインストラクターなどが参加し、交流をしました。親御様がテレワーク中でも子供の様子をタイムリーに共有し、子供と親のプライベート時間を区切ったコンテンツを用意した。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

「IT×宿場」と「鳥獣被害&狩猟」を組み合わせたことにより、今までに無い来訪者を誘客することができました。特に、ジビエに関する興味が強くポテンシャルのあるテーマを再発見することができました。「家族全員でスキーキャンプ」がフックとなり、①子供に目標（成果）を設定した事②子どもを預け親御様の行動が自由になる事③親元を離れてもタイムリーに様子がわかるツールの用意する事で、今までのコンテンツとは違った満足度の高い企画をする事ができた。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

【シッカソンイベント】
イベント参加者：17名 イベント再来訪者：17名
宿泊者数 合計/34泊 ・アンケート調査：満足度70%以上

【スキーキャンプ】
応募家族数：101家族
〈12月〉参加者：地域内/6名 地域外/8名 〈1月〉参加者：地域内/2名 地域外/4名
宿泊者数 合計/24泊 ・アンケート調査：満足度90%以上

〈検証する仮説〉

下呂市がもつ魅力（温泉、豊かな自然、温かい人や文化）を「チルアウト」のコンセプトでつなげ、「定期的に身体も心も癒しをもらえる場所」「自分を見直しに帰る場所」として、「非日常」ではなく「日常の延長線」として滞在価値を提供し、再来訪につながるかを検証する。

〈取組概要〉

「①再来訪を促す要素・仕組みづくり（初来訪のきっかけづくり含む）」として「チルアウト」のコンセプトに沿ったモニターツアーを新設して実施すると共に、受入側のスタンスをより磨くためのコンシェルジュ研修やLINEを活用したマーケティング、ロイヤリティプログラムによる再来訪促進を実施。「②反復継続した来訪を促進するための滞在・移動環境の実証」として、地域に暮らすように滞在する場所として地域一体でゲストを受け入れる体制を作ると共に、下呂市エコツーリズム推進全体構想にのっとった「道路運送法に基づく旅客自動車運送事業の許可」を活用する取組を実施。

〈実施体制〉

- ・一般社団法人下呂温泉観光協会 ・下呂市
- ・下呂温泉旅館協同組合 ・飛騨小坂観光協会
- ・南飛騨馬瀬川観光協会 ・萩原町観光協会
- ・下呂市エコツーリズム推進協議会
- ・株式会社ライドシステムズ
- ・株式会社リクルート

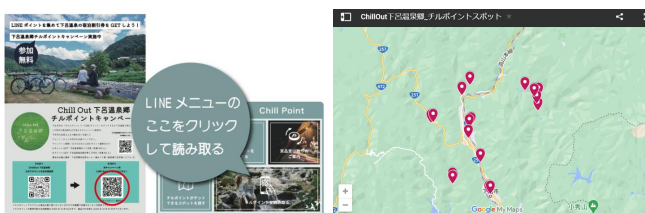
①モニターツアー

下呂の馬瀬・萩原・小坂の3地区で、10月と11月に1回ずつの2回セットのモニターツアーを実施。星空の中でのキャンプや森林ヨガ、大自然の中での各地域の特徴を生かしたプログラムを造成。またモニターツアーを通して地域の人との接点を作る交流の時間を意図的に設け、再来訪につながる関係性の構築を図った。



②ロイヤリティプログラム

下呂市内に19か所のチルポイントを設定し、現地に設置したQRコードを読み取るとポイントを付与できる仕組みをLINEで構築。ポイント数に応じて、温泉湯めぐり手形や温泉宿泊割引券をプレゼントすることで次回の再来訪につなげる取組を実施。167人が参加し、中には10スポット以上周遊する利用客も存在。



③コンシェルジュ研修

地域を訪れてくれた人をどう受け入れれば下呂市のファンになっていただけるのか、また、馬瀬・萩原・小坂の各地域内だけでなく、他の地域とどう連携をとるかについて、ワークショップ形式での研修を実施。参加者全員の満足度100%で、地域同士でつながる重要性を感じていただけた。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

・事前ワークショップ、中間・最終報告会、コンシェルジュワークショップを通じて地域事業者が一体となり、事業趣旨に沿った形でモニターを受け入れる体制を構築したことで参加者の気持ちに大きな変化を生むことができた。「道路運送法に基づく旅客自動車運送事業の許可」を活用し、二次交通の課題にチャレンジしたが、法的許可の範囲に課題が残り、事業者のみで展開できるツアー内容の限界が明確となった。また、滞在について宿やホテルではなく、キャンプ場・コテージ・ゲストハウスの活用を実証したが、事前準備の徹底により参加者からは満足度が高く実施でき、今後の展開への可能性を感じる事ができた。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- ・LP訪問：2,538人（2023/9/1～2023/12/31）
- ・LINE投稿本数：49本（2023/9/1～2024/1/31）
- ・LINE友達数：2600人
- ・コンシェルジュ研修や報告会：毎回10名以上参加
- ・モニターツアー：のべ20人以上参加
- ・チルポイントキャンペーン参加者：167人

〈検証する仮説〉地域での宿泊体験や農業体験、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すること（家族向けの農業・自然等を題材とした学びのプログラムと学生向けの地域行事にボランティアで参加するプログラムを造成）、2次交通や空き家を活用した宿泊環境整備、旅アトも地域と関われるコミュニケーションツールの運用により、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。

〈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/帝産湖南交通/TRADトラッド/Melialei

① 自然・文化体験プログラム×二次交通整備

自然・遊休農地を再生した体験農場・生業と文化などの地域資源を活用し、体験プログラム(稲刈り体験、走井de村コン、収穫祭、住まいの記憶史調査等)を造成。これらにあわせて地域での宿泊体験(モニターツアー)や既存の期間限定運行バスの路線拡大増便等を実施した。農業を軸に通年で連続性・ストーリー性あるプログラムを提供することで来訪者を獲得し再来訪者へと結びつけていく仕掛けを構築した。

② 学生コンシェルジュ=支援者×再来訪者の獲得

走井の里を研究フィールドとする大学生に、地域の催事や伝統行事の企画・運営および、来訪者の案内役(学生コンシェルジュ)を担ってもらった。来訪者と地域との橋渡し役となりコミュニケーションを促進、催事等の企画・運営の質向も実現した。学生自身にとっても、走井住民との交流や共同作業が自身の成長につながる“原体験”となった。「卒業後も走井との交流を続けたい」「地域の観光振興に就職を考えたい」等の声を得られ、走井が“第2のふるさと”となる手応えある活動になった。

③ モニターツアー×運営参加×再来訪者コミュニティ形成

メインターゲットである家族連れおよび学生を対象として、地域での宿泊体験(モニターツアー)を実施。リピーター来訪者と地域住民との共同作業による地域の伝統行事「左義長」体験を実施。来訪者がより地域に打ち解け、地域理解を深める仕掛けとなった。旅アトも地域とのコミュニケーションが図れるように、リピーターを対象とした年間パス(会員証)およびオープンチャットを開発、ファンコミュニティを形成した。



取り組みの成果と課題(定性的なアウトプット)

「ありふれた農山村で、都市に近い」立地を活かし、農を中心に生業・文化を資源とした連続性ある体験プログラムを提供することで、誘客と再来訪者に結びつけられた。特に子ども連れ家族の「里帰りのような体験」ニーズを明確化できた。学生コンシェルジュの導入によりプログラムの企画・運営の質を高め、かつ参加学生も将来の再来訪者となった。「地域の日常を楽しむ(イベント化しない)体験」へのニーズが見い出され、地域側の負荷の軽減や再来訪者との深い交流に結びつくと期待された。後輩学生との交流の継承と合わせ、今後の取り組み課題としたい。

取り組みの成果(定量的なアウトプット)

プログラム開発: 旅ナカ体験 5件・参加315名
旅アト体験 1件・参加42名
地域の支援体制: 学生コンシェルジュ育成 8名
リピーター獲得: 催事等の再来訪者 66名
年間パス発行 13名 (+ 予定20名)

〈検証する仮説〉教育機関の研修等のために美山町を訪れる学生等を対象に、地域への「関わりしろ」や地域住民との偶発的な出会いを創出することが、来訪者の再来訪促進につながり、持続可能なまちづくりに一定寄与するのではないか？

〈取組概要〉教育機関を新たな観光のターゲットとし、来訪者をまちづくりの協力者（準住民）と捉えて、何度も通うことで学びを深める地域密着の課題解決型ラーニングツーリズムを実施することで再訪、移住に繋げる。本事業では特に旅アトコンテンツ造成に注力する。R4年度事業で明らかになった、「地域行事への参加」の高いニーズに応えるため、茅刈り等の地域内の活動を来訪者も参加できるよう、地域振興会と連携してコンテンツ化し地域への「関わりしろ」や地域住民との偶発的な出会いを創出する。

〈実施体制〉

(一社)南丹市美山観光まちづくり協会(実施主体)/
京都大学芦生研究林/神戸大学国際文化学研究所/
京都ホテル観光ブライダル専門学校/美山ふるさと株式会社/
知井振興会 /南丹市：合意形成

①旅アトプログラムの造成

R4年度事業で明らかになった「地域行事への参加」の高いニーズに応えるため、地域の仕事を観光コンテンツ化し、地域への「関わりしろ」と地域住民との偶発的な交流の時間を創出した。



②中期滞在モニターツアー

6泊7日の中期滞在を実施。茅葺き屋根の保全に欠かせない、茅(ススキ)刈り作業を地域住民とともに実施。地域の仕事をお手伝いする対価として宿泊費用を一部割引した。夜の時間には地域住民との交流の時間を設け、地域とゆるやかに関わられるよう工夫した。



③旅マエ情報の整理

実地研修や旅アトプログラム参加前に、地域のことや地域で出会う人々の背景や想いに触れる、事前学習資料とWEB記事を作成した。旅マエの不安の払拭や地域との心理的距離感を縮める機能を果たしている。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

- ・来訪者の求める地域の人との交流を理解した上で、一部プログラムに観光コンシェルジュが関わることができ、持続的な実施体制の構築が促進された。
- ・地域維持を地域住民のみで解決するのではなく、来訪者の力も借りながら行うという新たな考え方がもたらされたと思う。
- ・再訪希望理由として「地域行事への参加」「地域課題の解決を考える」と回答する割合が高く、従来の観光ではない新たな潜在的需要があることが明らかになった。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- 旅アトモニターツアー参加者数：33名（再来訪率24.2%）
- 新規観光コンシェルジュ：6名
- 検証地域への就職：1名
- 新聞記事掲載：1件

〈検証する仮説〉

ものづくりのプロセスにこだわる窯元の工房に滞在し、地域に根ざした仕事の体験、食卓を囲んでの交流等を通して、作り手の美意識を学ぶ丹波焼の里ならではの文化体験を提供する体験プログラム開発と受入れ環境を整備することが、滞在期間増加および継続的な再来訪につながるか。

〈取組概要〉「ものづくりの背景」を重視する消費者が増えているトレンドを踏まえ、時代時代の暮らしに寄り添うものづくりに取り組んできた丹波焼の産地である立杭の郷において、農山漁村滞在型旅行・農泊の陶芸版である「陶泊」の実証を行う。

作り手個人との深い交流を図ることで、親密感と特別感を演出し、「美意識を磨くために帰る場所（第2のふるさと）」として、立杭の郷と都市圏生活者との結びつきを深める。この結果、産地への滞在時間が増え、反復継続的な来訪による活性化を通して、地域の持続可能性確保につなげる。

〈実施体制〉丹波立杭陶磁器協同組合 / 丹波篠山市 / 公益社団法人ひょうご観光本部 / ミテモ株式会社 / トランクデザイン株式会社 / Airbnb Japan株式会社 / 一般社団法人ウイズささやま / Satoyakuba

①民泊勉強会・滞在交流ワークショップ

窯元やさとびとガイドと共に「陶泊」のあり方を学び考える勉強会やワークショップを複数回、開催した。顧客ニーズや滞在プロセスの設計方法、ガイドのマインドセット、民泊の実情や宿泊受入れ環境整備のあり方等について、専門家のファシリテーションの下で対話を重ねた。開催テーマは以下の通り。

「民泊の運営や受け入れ環境整備、OTAを活用した集客のポイント」

「丹波立杭焼の郷に何度も帰りたくなる「陶泊」を実現する滞在体験を考える」



②モニターツアー・さとびとガイド実践

クラフト好き男性（30-40代）及びものづくり体験を子どもに提供したい子育て層（女性）をターゲットにモニターツアーを実施し、さとびとガイドと共に、旅を設計・実施・振り返りを重ねた。窯元自身がガイドを担い、窯元に泊まることで生まれる体験価値と深い交流が再来訪意欲を高めることが検証できた一方で、事前情報の提供方法や、販売価格の設定のあり方などの課題が明確化した。ツアー回数を重ねることで、来訪者を迎えることに慣れ、滞在交流の価値を前向きに捉えることができるようになった。



③イベント・Webサイト・メルマガ

陶泊の世界観や、実施内容を伝えるための公式WEBサイト及びプロモーション映像を作成した。メルマガ「陶泊だより」の登録者は173名（1月30日時点）。潜在顧客を開拓するオンラインイベントを3回、リアルイベントを1回開催した。来訪意欲の高まりと本事業関係者の意識醸成につながった。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

ものづくり産地の持続可能性確保、自創に向けた方策として、来訪者を産地コミュニティに受け入れて関係を深める滞在型観光に取り組む意義を地域に投げかけて、継続的に推進していく基礎づくりができた。特にモニターツアーやイベント実施を通して、郷のありのままの日常（多様な美意識）に溶け込むことが来訪者にとっての価値であることに窯元が自信を持つきっかけとなり、滞在交流の価値を前向きに捉えることができるようになった。「陶泊」に取り組む産地としての認知度向上にもつながった。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- ・ 宿泊を受け入れる窯元 1軒
- ・ 若手陶工によるさとびとガイド 10名
- ・ イベント参加者 のべ112名
- ・ モニターツアー参加者 18名
- ・ peatixフォロワー 124名（1/20現在）
- ・ メールマガジン「陶泊だより」登録者 173名（1/30現在）

〈検証する仮説〉

地域課題解決を通じた学び直しをテーマにした「しんせき学び旅」で来訪する際に、京阪神から高速バスのサブスクプランがあること、また町内の各課題にアクセスするためのコミュニティバスのサブスクプランまで一気通貫での利用環境が整うことで再訪率が高まるか実証する。

〈取組概要〉

地域課題を新資源として整理・提示する「しんせき学び旅（ローカルクエスト）」のプランを創出し、地域の方々と一緒に課題解決に取り組むとともに、京阪神からの新温泉町へのアクセスや町内の地域課題までのアクセスを容易にするサブスクプラン「新温泉町たんけんパス」販売の実証に取組、再訪の効果を検証していく。

〈実施体制〉

新温泉町 / 全但バス株式会社 / 株式会社
ホーン/ 湯村温泉観光協会 / 照来朝市組合
/ (一社) 98degrees

①高速バス等乗り放題サブスクプラン
「新温泉町たんけんパス」

地方部への移動の大きな障壁の1つである移動に関する負担について、高速バス・コミュニティバスの1ヶ月のサブスクプランを販売することにより、一定の移動しやすい環境づくりには寄与できた。ただ、複数利用もあるもの多くの利用者は、当初想定していた月2回程度の訪問までには至らず、加えて冬の積雪時の利用増も見据えていたが、暖冬による雪不足により自家用車等での移動できる状況なども相まって、目標利用数には届かなかった。今後は、サブスクプランの利用期間・料金設定などの改善やコミュニティバスの観光利用取り込み対策などを検討していきたい。



②ローカルクエスト事業（しんせき学び旅事業）

町内で3つのパーティに分け、それぞれの地域ごとにクエストを設定した。参加者の中で今後も関わって頂けそうなファンが作れたことは非常に大きな収穫と感じている。地域住民も外部人材と関わることで自分たちが当たり前に行っていたことへの新しい気づきがあり、外部人材も日常では得られない人のつながり、知的な探索に満足を感じることができた。



③地域住人・コンシェルジュ向けワークショップ事業

地域課題を通じて再訪の繋がりを生み出すにあたり、地域住人の受け入れにおいて重要なポイントの考え、地域課題を抱える地域住民向けや地域と来訪者を繋ぐコンシェルジュ向けのワークショップを開催した。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

地方における移動課題について、サブスクプランの設定により一定の移動しやすい環境づくりはできたが、今後プランの設定期間・料金・コミュニティバスの観光活用などの検討を行いたい。また、ローカルクエスト事業では地域住民と外部人材の交流により新たな発見や知的な探索に満足を感じていただけただけなど効果があった。運営では、来訪者の日程調整が揃わず、個別での対応も発生し現地側での負担が大きくなってしまった。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

新温泉町たんけんパス販売実績（10月～1月）： 63人
（新温泉町おかえりパス・たんけんパスセット券）
しんせき学び旅（ローカルクエスト）参加者
オリエンテーションツアー（10/7-8）：21名
ローカルクエストの各コンテンツ参加人数（10月～1月）：255名
地域住民ワークショップ参加者：13名

〈検証する仮説〉

吉野町の歴史文化・自然とともに暮らしてきた人々の営みをリアルな教材として、地域と企業を「学び」でつなぎ、地域資源の保全と継承にも取り組む「越境学習」の場を通じて、地域と来訪者の関係を深めていくことで、初来訪・再来訪・移住に繋がるのではないかと検証する。

〈取組概要〉

吉野町をフィールドとして、今も暮らしている「修験者」、桜の育成・保全の担い手「桜守」、吉野林業の担い手「山守」等地域の人々との交流を盛り込んだ越境学習プログラムを造成し、実際研修を受けた来訪者の愛着度や再来訪意向の変化と、滞在環境・地域との交流が、何度も通う旅の創出に寄与するかを検証する。

〈実施体制〉

一般社団法人吉野ビクターズビューロー/吉野町/株式会社日本能率協会マネジメントセンター/株式会社かまいしDMC/金峯山寺/公益財団法人吉野山保勝会/一般社団法人吉野と暮らす会/YOSHINO GATEWAY

①企業向け越境学習ツアーin吉野町

歴史文化・自然とともに暮らしてきた人々の営みをリアルな教材として①修験道②桜守③吉野林業の3つの研修プログラムを造成し、地域と参加者を「学び」で繋ぐことで地域との関係を深め、再来訪を促進する仕掛けを構築した。

②吉野へおかえり旅モニターツアー

吉野町に来訪経験のある方を対象として、地域の歴史文化を背景とした暮らしや生業を体感するコンテンツ及び地域との交流機会が何度も通う旅の創出に寄与するか検証することができた。

③ツアー参加者の再来訪を促す「よしのつと」

都市部から吉野町に移住してきた方からヒアリングした吉野の魅力を詰め込んだパンフレットと動画制作を行った。再来訪したいと思った時にキポイントとなる場所・人物を掲載。モニターツアーの最後に配布、視聴機会を設けた。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

成果：吉野ならではの地域資源を題材とした研修プログラムは一部企業の関心も高く、参加者のアンケートからも初来訪及び再来訪に繋がる可能性が高い結果を得た。再来訪者向けツアーについても、地域の暮らしや生業体験等、自身が地域に関わったという参加者への可視化がさらなる再来訪にも繋がると検証できた。

課題：プログラム内容の安全面や天候対策等の磨き上げ、ツアー終了後の参加者への継続的な情報提供、滞在環境（トイレ・風呂）の整備の必要性に気づかされた。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- ・企業向け越境学習プログラム開発：3件
- ・吉野へおかえり旅モニターツアー開発：1件
- ・モニターツアー参加者数：合計37名参加。
(内4名以上再来訪済)
- ・モニター参加できなかった近鉄グループが、本事業案内を契機に3月吉野で新入社員研修を実施予定。（30名程度）

〈検証する仮説〉 過疎発祥の地・島根県において、2つのエリアにて芽生えつつあるふるさと創生のうねりを、起業家との交流、プロジェクトへの参画、アントレプレナーシップ教育を通じて追体験する機会を整備することが、地域での副業・起業人材の呼び込み、さらなる外部人材の獲得に通じるのではないか？

〈取組概要〉

江の川流域に多数存在する事業継続に困難を抱える現場を新たなイノベーション創出の可能性を内包する地域資源と定義。地域のプレイヤーとともにその可能性を検証し、再生・継続に向けた事業アイデアを生み出し、実践する学びと冒険の旅「江の川なりわいブートキャンプ」を開発する。また、土地に根差した生業の再生・創出の取り組みを中心に、流域の暮らし、文化、人に触れる機会の提供を通じて、自己内省を促し、働くことの意味のとらえなおし、江の川流域にある豊かさへの気づきと共感を育む。

〈実施体制〉

- ・(一社) 江の川・さくらライン観光推進機構
- ・(株) やまごころキャリア ・(株) エブリプラン
- ・(有)小川商店 ・SUKIMONO (株)
- ・(株) 石見ケーブルビジョン ・江津市・大田市

①なりわいブートキャンプ～江津編～

廃校の小学校を利用した生業授業。次世代を担う若手による伝統産業の生業の紹介と共に、これから先、残していくための取り組みの座学。何度も地域に通うきっかけとして、伝統工芸の技術を用いて身近なものを実際に制作する体験を通じて、地域でできる小商いのヒントを提供。



②なりわいブートキャンプ～温泉津編～

ローカル創業起業ツアーと里山再生ツアーを実施。地域ならではの起業実施例を体験し、自身のビジネスモデルを言語化し、共有することで今後のビジョン形成を行った。里山ツアーでは、里山の資源を活かしたモノづくりや共生の在り方など座学と体験を融合させた稀有な経験を通してこの場所へ通う魅力を感じてもらった。



③旅マエ仕掛け～ウエビナー開催～

アテンダーと一緒にみるまちの風景とベースキャンプ地

メインターゲットを現役のビジネスマンと設定し、やこともあり時間的に参加しやすい、また業務時間の合間にも参加できるようオンラインでの開催とした。また、道行居住の候補者、サードプレイスの探求者なども想定し、街の紹介やアテンダーの人間力などを短い時間で紹介するようなコンテンツを創出した。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

- 参加者の中からビジネスコンテスト参加予定の者ができるなど従来からの地域の事業と連携することができた。そのことは今後の第2第3の生業ブートキャンプの資金的な援助など行政との良いリレーションを生んだ。今後は継続のための定期的かつ充実した情報交流の場の創設が肝。
- 温泉津地区の伝統的建造物を新たなビジネス拠点としつつ、町と人をつなぐ場所になりたいという発想が旅人からスタートした参加者にうまれた。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- 募集定員50人対し江津キャンプでは21人の参加者（達成率40%）を得た。温泉津キャンプでは50名の参加を獲得し100%の達成率となった。
- なりわいブートキャンプの終了後、島根県出雲市からの参加者（女性・3代）が有福温泉に中期滞在で訪れることが決まった。
- 山口県岩国市からの参加者（女性・40代）が移住、有福温泉の温泉旅館へ就業、温泉津地区では古家を活用し2拠点ビジネスを開始した参加者がいる。

〈検証する仮説〉

狩猟・ジビエを体験する入口や実際に体験する場がないのではないか。猟師の高齢化という現状も踏まえ、若年層を主ターゲットとし、をライトなものから本格的なものまで体験の幅を広げ、様々なレイヤーで実施。最終的に体験内容の深度によってどの程度、再来訪に繋がるのか。

〈取組概要〉

関門ジビエツーリズムの旅マイベント実施
 関門ジビエツーリズム（ジビエBBQ&農業体験ツアー、ハンターガールツアー、ハンティング同行ツアー）
 関門ジビエPRイベント（関門ジビエフェア）
 関門ジビエツーリズムを通じたコミュニティの構築

〈実施体制〉

- ・下関東部猟友会
- ・鹿っちゃ
- ・東武トップツアーズ
- ・株式会社朝日広告社

①ジビエBBQ&農業体験ツアー

2023年11月23日(木)実施
 実施場所；下関市菊川町
 関門ジビエツーリズムのライトプランとして、地元の農家さんの畑にて農業被害対策の話聞きながら収穫体験を実施。高菜・白菜・里芋・キウイなどを収穫。その後、女性ハンターによる猟師についての説明・女性ハンターの捌いたジビエを食べる体験を実施。



②ハンターガールツアー

2023年12月6日(水)～7日(木)実施
 実施場所；下関市菊川町
 女性猟師のコーディネートによる猟師体験プログラム。狩猟や猟師についての講話、罨見学、裁き場見学、獣道散策、ジビエBBQを実施。山口県・福岡県在住の女性2名が参加。



③ハンティング同行体験ツアー

2023年12月9日(土)～10日(日)実施
 実施場所：下関市内日及び菊川町
 下関東部猟友会の協力のもと、ハンティング同行体験ツアーを実施。ジビエBBQ、罨見学、猟師による講話、実際の山の中に入り間近で狩猟を体験。福岡県在住の男性2名が参加。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

・ジビエ肉を初めて食べたという方が半数以上であり、宿泊を伴うツアーにおいては、捕るだけでなく、捌くところまで見学したことで、命をいただくことの意味を理解していただけた。実際に体験を通じて狩猟免許の取得や猟友会への入会をする方がいた。その一方で猟師は難しいと感じた参加者もあり、ミスマッチを防ぐことにもなった。
 ・持続可能なコンテンツとしていくためには、参加者のハブ役となる人材や交流拠点の整備、移動手段の確保、宿泊施設が少ないなどに課題についての検討が必要。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

＜関門ジビエフェア＞提供数：6店舗合計55食
 ＜旅マイベント＞参加者：5名
 ＜ジビエBBQ&農業体験ツアー＞参加者：男性3名・女性2名
 ＜ハンターガールツアー＞参加者：2名（応募者4名）
 ＜ハンティング同行体験ツアー＞参加者：2名（応募者4名）
 上記のうち3名再来訪(2回)、2名が狩猟免許取得希望者

〈検証する仮説〉

町内のヒトや企業との交流を通じた、関わりしる創出プログラムを造成することにより、関係人口の増加と地域経済の活性化に取り組むとともに、オンデマンド交通（mobi）や中長期滞在者向け宿泊施設を整備・活用することで、リピーターづくりに繋がるのではないかと。

〈取組概要〉

「一生に一度はこんびらさん」から「何度も訪れたい町、琴平」をテーマに、来訪者を交流人口→関係人口→共創人口へと昇華させるべく、来訪前のイベントで期待感を醸し、体験型コンテンツや地域課題解決ワークショップによる地元事業者との交流機会を経て、互いを熟知した濃厚な人間関係を築く。そして、地元事業者「複業兼業」で関われる仕事や新規プロジェクト、町の「ボランティア活動」等の関わりしる情報、来訪者のスキルや経験、町への想い等のデータベースを蓄積する。

〈実施体制〉

【代表主体】(株)地方創生
【実施主体】琴平バス(株)、(株)TABIPPO、(株)パソナJOBHUB、TRAPOL(同)
+ α モニターツアーアクティビティ提供事業者

①旅マエオンラインイベントの実施

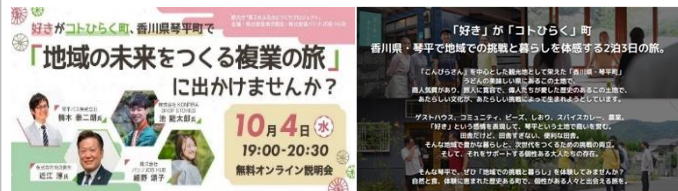
事前にどんな体験ができ、どんな人と交流できるのかイメージを膨らませ、実際に出会う琴平町の人のインプットを行った。学生向けイベントでは、地域理解を促し、訪問した際により満足度が高まるように、学生同士の横のコミュニケーションを増やすことができた。複業人材向けイベントでは、事前に参加事業者の想いや事業内容、求めていることを学んでいたことで、自身が琴平とどのように関わっていくかを想像していただき、モニターツアーで知りたいことや学びたいことのイメージを深めてもらうことができた。

②モニターツアーの実施

学生向けツアーでは、琴平町の人々の仕事や生業を体験するワークショップを実施。社会人向け複業ツアーでは、琴平で活躍するローカルイノベーターとの交流や意見交換を実施。自身として今後琴平にどのようなことで関わることが出来るか考え、参加者から今後の関わり方のアイデアを提案。また、オンデマンド交通（mobi）の体験を通して有効性を検証した。

③旅アトのマッチングフォロー

社会人向けツアー参加者から町内企業に自身のスキルをもって複業としての関わり方のアイデアを提案していただいた。学生向けツアーの参加者については、LINEオープンチャットの継続した活用や町のイベント、お手伝い情報を発信し、再来訪へのきっかけを作った。結果、9名の学生（ツアー参加者の約半数）が自発的に再来訪。並行して、プロジェクトマッチングサイトを作成。地元事業者「複業兼業」で関われる仕事や新規プロジェクト、町の「ボランティア活動」等の関わりしる情報、来訪者のスキルや経験、町への想い等のデータベースを蓄積。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

参加者にとっては地域の人との交流から仲間意識が生まれ、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。地域側にとっても、地域活動の企画や運営への参加や複業などにより地域の経済活動に直接寄与するなど、地域と深い関わりをもつ関係人口が増えた。もう少し踏み込んだ交流(一回の来町期間で複数回数コミュニケーションを取るなど)の機会を与えられると良いと感じた。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- ・モニターツアー参加及び再来訪者数：80人回以上
- ・プロジェクトマッチングサイトの新設
- ・再来訪意向率：90%以上
- ・旅アトの複業マッチング件数：4件

〈検証する仮説〉

当エリアの魅力である、地域で活躍する「人」（キャスト）やライフスタイルをコンテンツ化し、人との出会いや自分探しを求めるZ世代に提供することで、「人に会いに来る旅」というスタイルでの再来訪を促し、人を軸とした地域コミュニティの形成が可能ではないか。

〈取組概要〉

人材（キャスト）、生業等に焦点を当てた高付加価値体験や交流プログラムを来訪者に提供するとともに、デジタル技術を用いた顧客サポートで体験価値を向上させ、キャストをフックに地域への愛着や反復継続した来訪を生み出す。実証テーマは、「西条祭り」・「限界集落での自然体験、課題解決」・「秘境の村の生活」の3コンテンツで、それぞれ地域の事業者や住民がキャストとなりコミュニティを形成する。キャストおよびキャスト候補への人材育成を実施し、受け入れ態勢を構築する。

〈実施体制〉

(株)ソラヤマいしづち/クラブツーリズム(株)/(株)大広/日本オラクル(株)/ジョージ・アンド・ショーン(株)/西条市/久万高原町/いの町/大川村

①旅マエ オンラインコミュニケーション

モニターツアー出発の1週間前を目安に、キャストと参加者の最初のタッチポイントとしてZOOMを活用したオンラインコミュニケーションを実施。キャスト主導のもと自己紹介や地域紹介を行うことで、事前の不安払拭、横の繋がり創出を推進し、地域に入り込みやすい環境を整備した。参加者からは「安心感を得た」「人柄が事前にわかりわくわく感が増した」等の評価をいただいた。



②再来訪を前提としたモニターツアーの実施

地域との交流、関係構築が必須である西条まつりについては、地域を知るモニターと祭り本番モニターの2回参加型ツアーとして実施。1回目で地域と祭りに関する理解度を高め、祭りの青年団と関係性を構築することで、2回目のモニターツアーでは、地域のコミュニティにスムーズに入り込めるような工夫をした。地域コミュニティ×地域文化×非日常体験は参加者の心に残り、第2のふるさと化には有効であることが実証できた。



③旅アト 交流イベントin大阪の開催

モニターツアー参加者とキャストの再交流の場として、大阪にて交流会を実施（1/11・@中之島セントラルタワー）モニター参加者だけでなく、地域に興味のある一般の方にもご来場いただいた。キャストと参加者のパネルディスカッションに加え、地域の産品を準備し、地域の魅力PRと新規来訪者の囲い込みを行った。同窓会のような雰囲気もあり、地域コミュニティの濃度が向上した。



取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

旅マエから旅アトまで一貫した「人」軸でのコミュニティ形成を実施することで、当地域の「人」及び「ライフスタイル」が観光資源であり、地域コミュニティが地域への愛着を提供し、地域への再来訪を促すという仮説に対し一定の成果を得ることができた。ターゲットとなるZ世代や若者世代の志向性を把握すると同時に、受け入れ側の多岐に渡るニーズや課題も抽出することができ、継続的な地域づくりに向けて地域内の合意形成が図れたことも重要な成果となった。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

- ・滞在プログラム開発：6件（3カテゴリ×2種）
- ・モニターツアー参加者数：52名
（内再来訪1名/参加者からのお誘い参加1名）
- ・交流イベント参加者数：56名
- ・キャスト育成数：11名

〈検証する仮説〉

やんばる型コンシェルジュプログラムと移動シェアサービスの活用により、来訪者期待実現と交通不便の解消を行うことで、再来訪動機を高めていくことを検証する。加えて、この一連のプログラム・サービスが対価を収受出来るかを検証する。

〈取組概要〉

来訪者とやんばる3村を繋ぐコンシェルジュ（やんばるSHINKA）の更なる進化・深化を目指し、交流拠点の整備、コンシェルジュプログラムの高付加価値化、再来訪の利便性を高める交通インフラの整備を行う

- ①地域・産業貢献、地域コミュニティとの係わりを創出するプログラム整備
- ②交通不便を解消する移動シェアサービスの活用

〈実施体制〉

- 【実施主体】株式会社JALJTAセールス
- 【連携行政】国頭村・大宜味村・東村
- 【実行連携組織】やんばる3村体験型コンテンツ開発委員会・東村観光推進協議会・大宜味村観光協会・国頭村観光協会・株式会社JTB

①滞在体験コンテンツ造成

再来訪意欲が高まるポイントとして「地域住民との交流」「地域での居場所作り」を重要視し、地域住民と一緒に地域課題に対して取り組むことを前提に、来訪者に多角的、重層的に交流の場を生み出すことを目指し、3つの地域でそれぞれに「産業体験」「地域貢献」「地元交流」をテーマにしたコンテンツを造成した。



②モニターツアー募集・告知

観光ニーズだけではなく、地域貢献ニーズのあるターゲットに訴求を行う為、若い世代を中心に人気が高く、東村でも利用実績のあったバイトマッチングサービス（タイミートラベル）を中心にモニターツアーの募集・告知を行った。その結果、大変多くの応募があり、募集・告知ツールとしてはとても有用であるため、今後も活用を進めていきたい。

【説明資料】

喜知産用学校とは
2017年開設された産用学校。地元産品を学ぶだけでなく、地域貢献活動、ボランティア活動、社会貢献活動など、様々な活動を行う。また、地元産品の販売も行う。

SHINKAとは、仲間のこと
私たち「やんばるSHINKA」は、やんばる3村を結ぶ方々と地域をつなぐ活動家です。ユニークな地元の人と関わったり、地域の盛りごころを手伝ったり、盛りあげることが出来るのが、やんばる3村の自然に溢れるSHINKA。信頼が得られるSHINKA。アウトドアが大好きなSHINKAなど、個性豊かなSHINKA達がいます。楽しいやんばるの魅力にどっぷり浸かって人生がちょっぴり豊かになったら、ぜひやんばるSHINKAに会いましょう。

③移動シェアサービスの活用

再来訪動機を阻害しないよう①那覇空港からの移動支援(NearMe社提供タクシーシェア乗りサービス)②やんばる3村内での移動支援(アディッシュプラス社提供マイカー相乗りサービス)を実施。特定資産を所有せず、既存サービスを利用する形を目指し、既存の移動シェアサービスを活用した仕組みを構築した。

沖縄県 観光振興局 観光課

旅・暮らしの移動を便利に

タクシーシェア乗り
2023.12/14~22

マイカー相乗りの相乗り
2023.12/8~22

取り組みの成果と課題（定性的なアウトプット）

【モニターツアー】「タイミートラベル」活用により、多くの応募があったことは成果と言える。一方で、事務作業の時間を考慮すると収益化という側面では現実的ではない。但し、募集・告知ツールとしてはとても有用であるため、今後も活用を進めていきたい。

【移動シェアサービス】ゼロベースからのサービス設計を実質無償で構築できたことは成果である。また3村内の移動に関しては、適正な運賃収受によるマイカーシェアの可能性を確認出来、小規模ながらの事業性についての検証が実現できた。

取り組みの成果（定量的なアウトプット）

【コンテンツ造成】各3村x3本の合計9本の新規コンテンツ造成

【モニターツアー】8回催行(全11回募集：催行率72%)

応募者数：245名(募集定員82名：集客率298%)参加者数：54名

【移動シェアサービス】配車率：平均95%。内、90%以上が満足、10%程度が普通、不満はなしとなり、継続利用時でも費用を支払うサービスとして認知された。