

**第3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
議事概要**

1. 日程

令和3年12月6日（月）13時00分～15時00分

2. 場所

オンライン開催

3. 有識者（五十音順）

井口委員、沢登委員、中村委員、深谷委員、三輪委員、矢ヶ崎座長

4. 議題

中間とりまとめの案について

5. 議事概要

観光庁より議題について、資料に沿って説明。その後、委員より議題をもとにした意見交換を実施。

- ✓ 今回は中間とりまとめの案として、過去2回に分けて議論した内容を基に整理。新たなスタイルに求められる機能として、滞在コンテンツやマーケティング、滞在・移動環境等の要素が必要。
- ✓ 年内に中間とりまとめを公表し、今年度中に市場調査および仮説検証行い、年度末に最終とりまとめを公表。来年度4月以降にモデル実証を行う。

○ 委員からの主な意見

- ✓ 来訪者によって地域を訪れるきっかけは異なるため、どんなターゲットをイメージしていくべきかという観点と、ターゲットとなる来訪者に対してどこを実証すべきポイントにするかという観点について整理が必要。
- ✓ ターゲットおよび実証すべきポイントにおける重要な要素は、人との接点である。所属先や居場所は人との接点として共通しており、そこに地域資源、地域文化や地域課題などの要素が備わっているところが、打ち手として掘り下げるポイントになる。
- ✓ どれくらいの市場規模があるのかを調査するには、来訪者が地域を訪れる「きっかけ」を定義することが必要。
- ✓ ここ近年、地域のアクティビティとして、地元の方と料理教室をするなど異日常型のアクティビティに対するニーズが高まっている。

- ✓ プロボノには、決められた仕事をこなすタスク型、自分のスキルを活かして地域に貢献するミッション型、旅費や宿泊費の一部を地域が負担する代わりに働く雇用型の3種類に分けられる。ミッション型と雇用型に関しては社員に近く、タスク型はお客様に近いイメージ。
- ✓ 地域側でどれだけ細かく切り分けてタスクをマネジメントできるかが肝要であり、来訪者と地域をマッチングする共通のプラットフォームのようなものがあれば新しい旅としてのニーズがある。
- ✓ 宿泊の環境整備は、来訪者へのフォローアップの重要な要素であり、現在利用されていない社員寮や空き家を改修し、快適な場所を用意することも大切である。
- ✓ タスク型・アクティビティの楽しさを加える企画力、楽しく参加できる旅に仕立てる力、マッチングをうまくまわしていくコーディネーターの存在が課題。昔の失敗、取組みと比較しながら検討すると要素が見えてくる。
- ✓ 第2のふるさとへの帰属感も大事で、自身の居場所たる気持ちを増幅させる仕組みが必要。ふるさと納税のようなスキームでサブスク型の市民権の購入制度なんかもあるとよい。
- ✓ 地域を訪れるには、コンテンツから入ることが多いため、嗜好性のあるコンテンツと地域を組み合わせて、第2のふるさとに置き換える仕組みも十分に考えられる。
- ✓ 観光業界としては見せたいものを押し付けている中で、改めてマーケットインの考え方が必要。
- ✓ マスマーケットでは東京から地方でよいが、地域にいと地域の中核都市が東京の役割をしているように、地域の中核都市からさらに周辺部へという動きもある。大きな人の動きは都心からだとしても、小さな人の動きも作れるのでは。
- ✓ 移動については、定額で移動できる自由度・自由権を提供することが重要。交通系ICカードを使って月額1万円で自由に動ける、圏域内の移動手段を使い放題になるなどの仕組みがあるとよい。
- ✓ 地域のコンシェルジュは、宿の女将から必要な要素を学ぶことができ、その学びを棚卸することでスキル開発ができる。域内と域外の翻訳者になれるという点で、非常に能力が高い。ビジネスパーソンでもあり、数字のことも分かる。東京一極集中を分散型にしていくという世の中の動き、働き方の変化という大きな流れをうまく捉え、掛け合わせた情報発信はインパクトがでる。
- ✓ 他宿泊施設に興味があっても自らが泊まっている宿以外を訪れることは難しいため、泊まった人以外も受け入れが出来るような地域のオープンコンシェルジュのような仕組みがあるとよいのではないか。お茶・コーヒーが飲め、欲しい情報を得られる場があると良い。
- ✓ 地域で情報発信する人は一人で良いのか。宿の方・女将さんは多くの情報をも

っているとは思いますが、私たちが知りたい情報は、地域で作っているお漬物の作り方などもあるため、地域にいる一般の人が発信する情報にも需要がある。

- ✓ 人との関係性には、そこに行き着くまでのプロセスが必要。お祭りのお手伝いをするなど、関係性ができた大切なお客様を地域に案内する。観光は人との関係性が付加価値となる。
- ✓ 地域住民向け施設と来訪者向け施設が別にあるのではなく、地域の人が議論している場にふらっと来訪者が訪れて地域の課題に触れるなど、地域の人と来訪者が緩やかに触れ合える場所が必要である。
- ✓ 需要の入り口として、偶発的な要素から地域に入ることが想定される。市場は小さいが、利益率は高い可能性があるためここを検証してはどうか。
- ✓ 来訪者と地域をつなげる気の利いたベンチャーを作る支援をこの枠組みにいれるべきではないか。
- ✓ 本気になって地域に貢献するような人たちが核になり、訪れる人と持続可能なつながりを構築できる仕組みが複数パターンあるとよい。その中から、ベンチャー企業に依頼するか、地域の宿経営者が集まって対応するかなど、そうしたことを地域が選べるとよい。
- ✓ マーケティングから考えると、難易度の高い入り口としてセグメントを設定せずにターゲットフリーで行う。来た人が何に反応するか分からないので、その後は、完全なる1 to 1 マーケティングをする。長い時間軸も含めた大きな構えでやっていけるとよいのではないか。
- ✓ カスタマーとしては、通うほど自動的に割引になるとよい。ポイント還元も含めて気づいたら安くなっていくと通う促進力に繋がる。
- ✓ 二次交通もセットになってまわると奥深い観光地に行ける。二次交通も含めてセットパックしていき、全国の鉄道インフラも含めてつなぎ目も含めた割引があるとよい。Ma a Sに限らず、セットプランがあればよいのではないか。
- ✓ 既存交通事業者とタクシー・バスの連携も重要。プラットフォームの中で、共通ポイントなどが利用できる仕組みがあるよい。また、事業者が異なってもスムーズに予約でき乗ることができる社会になると、移動もストレスなくできると感じる。
- ✓ モデル実証の中で、必要な要素が明確に出てくるとよい。何パターンかの地域でやってみて、道が見えてくるとよい。モデル実証でパターンを出すということと、それをどう読み解くのが大事だと感じている。