

第5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

参考資料
(概要版事業報告書等)

令和5年2月24日(金)

令和4年度「第2のふるさとプロジェクト」モデル実証事業 採択地域

第2のふるさと

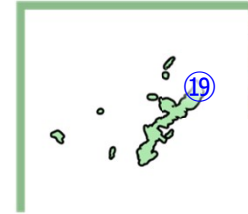
A NEW HOMETOWN

No. 事業名

- ① 北海道・国立公園の町で『食住遊働』コンセプトによる子ども育成プログラム実証事業
- ② 福島市産の蚕の糸が結ぶ文化と人～シルクロードが導く新たなふるさとづくり～
- ③ 農泊就労体験×DX戦略×パッケージで創出する第2のふるさと
- ④ ネイチャーツーリズムを軸に那須エリアの流動人口を増やす「オンライン・オフラインハイブリッド型」ファンマーケティング実証事業
- ⑤ 年間300日以上祭りを開催！地域の象徴「祭り」をハブにコミュニティをつなぐプロジェクト
- ⑥ 都市近郊における『第3の学びの場』モデル形成実証事業
- ⑦ スローネイバーフッド佐渡×東京プロジェクト
- ⑧ 「地域に何度も通う旅・帰る旅」を持続可能かつ再現性高く実現するためのカスタマー・プラットフォームづくり（CRM基盤）および関係性構築人材の育成プロジェクト in 雪国観光圏
- ⑨ 地域ものがたるアンバサダー×地域の案内人コミュニティが紡ぐ、美食地質学と第2のふるさとを探り旅事業
- ⑩ 旅人と地域の人繋がり続ける新たな旅の創出「ミートアップ下呂温泉郷」事業
- ⑪ “京北エシカルヴィレッジ”構想～ギフトエコノミー（贈与経済）の開発による地域貢献型交流の創出～
- ⑫ 地域に通う、心が通う、課題解決型ラーニングツーリズム事業
- ⑬ はじめまして＆おかえり鳥取プロジェクト ～人口最少県の生き残りチャレンジ～
- ⑭ 「しまね版SDGsの旅」から始まる何度も島根に通う旅、帰る旅の実現
- ⑮ 埋もれた価値を掘り起こそう！久喜銀山から始まるコミュニケーションツーリズム創出事業
- ⑯ 地域に「役割（働く・学ぶ）」を。関係地を作る瀬戸内Life Experience
- ⑰ 「もう一つのふるさと＝感幸地・東峰村」を目指した、屋外宿泊型滞在コンテンツ開発及び事業者連携スキームの構築
- ⑱ ラーケーション阿蘇（Learning Vacation Aso = LVA）のファン構築事業
- ⑲ 沖縄県やんばる3村 「コンシェルジュが来訪者と地域を繋ぎ、一緒につくる第2のふるさと」

対象地域

- 北海道川上郡弟子屈町
 福島県福島市
 福島県磐梯町
 栃木県那須郡那須町
 埼玉県秩父市ほか
 埼玉県比企郡小川町
 新潟県佐渡市
 新潟県南魚沼市ほか
 富山県、福井県、鳥取県
 岐阜県下呂市
 京都府京都市右京区
 京都府南丹市美山町
 鳥取県鳥取市ほか
 島根県松江市ほか
 島根県邑南町
 香川県三豊市
 福岡県朝倉郡東峰村
 熊本県南阿蘇村
 沖縄県国頭村ほか



* : 富山を含む3県

〈検証する仮説〉

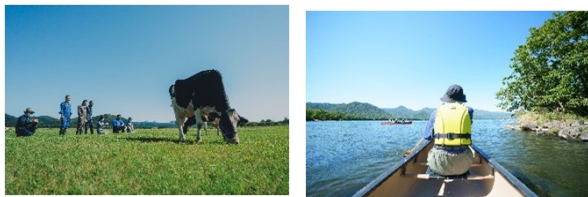
単なる観光ではなく「てしかが・ライフスタイル」をブランディングし、自然との共生、本質的に豊かな時間、そこで働く人たちの哲学と生き様を疑似体験できる『食住遊働』プログラムを通じた関係人口創出が2拠点生活・長期滞在者のリピーター増に繋がるのではないか。

〈取組概要〉地域の魅力をより感じてもらうために観光業以外の住民も参加して複数の『食住遊働』体験プログラムを造成する。新たなファンがリピーターとなって、弟子屈町に繰り返し訪問することで、地域と交流しながら道東での四季の生活を体験し、年間を通じて地域文化に慣れ親しんでゆき、「本物のどさん子」として、その後、移住することになってもそのまま町での生活に馴染めるところまでを目指す。また、その母数を確保すべく、弟子屈ファンとしてのリピーター、長期滞在者を本プログラムを通じて増やす仕組みを構築する。

〈実施体制〉北国からの贈り物(株)／弟子屈町／(一社)摩周湖観光協会／(合)BASE CAMP TESHIKAGA/(有)摩周ハイヤー

① 『食住遊働』体験プログラム

弟子屈町のライフスタイル全体と地域版プロフェッショナルの流儀に触れられる体験コンテンツとして、①ネイチャーガイド体験プログラム、②酪農家体験プログラム、③水産加工体験プログラムの3つを検証・実際に有料商品になり得るようなプログラムを開発した。地域で生きる人々の実像・ライフスタイル・哲学に触れられる要素を組み込むことで、地域との深い関係性を築き、再来訪を促進する仕掛けを構築した。



② モニターツアー×ファンコミュニティ形成

25-35歳の都心在住者をターゲットにして2泊3日で弟子屈ライフスタイルに没入し、地域との深い交流を実現するモニターツアープログラムを実施。さらに、この集客から参加後のフォローアップ、途切れない関係の維持を目的としたオンライン弟子屈ファンコミュニティの活性化へとつなげた。また地域交通に関する調査・ヒアリングを行い滞在中の移動手段の選択肢を検証した。



③ コンテンツ可視化×コンシェルジュ育成

開発したコンテンツを可視化し、そのストーリーと魅力を存分に伝えるためのWebサイト制作・SNS動画制作及び配信を行った。さらに実際に関心のあるユーザーから問い合わせがあった際に、地域の魅力を知り尽くすコーディネーターが最適なプランを提案できるようコンシェルジュ育成研修プログラムを実施した。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

弟子屈を「第2のふるさと」として選んでいただき、かつ、積極的に地域に関わりたい、何か貢献したいと考えていただける2拠点居住者を継続的に増やし、その関係性を発展させていくための中長期戦略・誘客の呼び水となるモデル体験コンテンツ、ファンコミュニティ形成、具体的な運用方法に至るまでワンストップで企画・検証することができた。特にワークショップを通じて地域全体で共有するマスタープランを作成し目的・目標・プロセスを可視化できた点が地域関係者の機運醸成に繋がり高い評価を得た。また地域で暮らす人々の実像に迫り、弟子屈が人間らしい心を取り戻す地域という魅力的なライフスタイルそのものをターゲット層に訴求することができた。次年度はこの仕組みを更に加速させるためCRMベースの再来訪促進・ファンコミュニティ拡大を地域全体で取り組む。

定量的なアウトプット

- ・プログラム開発: 3件
- ・モニターツアー参加者: 10名
うち再来訪意向 90%
- ・動画配信: 1900フォロー獲得

〈検証する仮説〉

養蚕農家と訪問者をつなぐ養蚕やハンドクラフトを軸にした体験ツアー、養蚕の副産物の利活用などのメニューが、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。

〈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「ハンドクラフト」のもつ特性を活かし、新たな地場産業の継承及び交流人口の受入れの仕組みづくりに向け、(1)現状における養蚕の観光資源化に関する統計基礎調査、(2)伝統的な養蚕農家と訪問者をつなぐ受入れ環境整備、(3)域内における持続可能な養蚕の仕組みづくり、(4)ハンドクラフト事業者による技術継承の受入れ環境整備、(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／飯坂温泉観光協会／高湯温泉観光協会／土湯温泉観光協会／福島大学／福島学院大学／郡山中央交通／(株)やさしいたのしいうれしい(あづまタクシー)

① 初来訪のきっかけづくり

伝統的な養蚕農家と訪問者をつなぐきっかけとして、1泊2日のツアーおよび、ハンドクラフト事業者と訪問者をつなぐきっかけとして2泊3日のツアー（技術研修目的）の企画・運営を行った。また、来訪を促すためのドキュメンタリー番組も制作・公開した。



② 再来訪に向けた仕掛けづくり

地元の大学生の協力を得るなどして、ツアーガイドブックや絵馬などの制作、訪問者への提供を行った。また、技術研修目的の滞在プランでは宿泊先に織機を設置、地域内の耕作放棄地を桑畑に替え、桑の苗木を植えるなどの整備に取り組んだ。



③ 地域内に対する普及・啓発活動

養蚕文化に関する地域の認知を高めるため、出前講座を市内の公共施設や小学校にて開催した。また、本事業の取組報告及び今後に向けたキックオフとしてシンポジウムを開催した。開催時にはアンケートを実施し、受入れ側の現状把握等を行った。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

養蚕やハンドクラフトを見直す機運が高まり、文化を守りながら観光として活かす今後のキックオフとなる結果を残せた。また、地元の方との交流により、訪問者だけでなく受入れ側にも期待以上の展開が生じた。次年度以降は、市外も巻き込んだより広域な取り組みを進めることで地方一体となって何度も通っていただく仕掛けづくりの充実に努める。



定量的なアウトプット

- 1泊2日のツアー3本（27名）
- 2泊3日のツアー3本（12名）
- ※再来訪意向：100%
- 副産物を活用した商品：5品目
- 出前講座：4回（117名）
- シンポジウム：98名

〈検証する仮説〉

ミレニアル世代をターゲットにした水や野菜などに関連したアクティビティや、地域のペンションを活用した滞在環境の提供が、年間を通しての来訪者増加に繋がるのではないかと。

〈取組概要〉スキー・避暑目的のみならず、年間を通じた来訪促進のために農家をはじめとした町内事業者のお手伝いや、人との交流をメインコンテンツとした滞在プランの構築を行い、ファンづくりに取り組む。また、町内滞在において重要となるハード面として「七ツ森ペンション群」を活用し、滞在環境の調査も行う。一方でペンション群は高齢化による運営継続困難にも陥っており、中長期的に受入れをしていく体制整備のため、運営負担の軽減等の対策も検討する。

〈実施体制〉（一社）ばんだい振興公社／磐梯町／(株)JR東日本びゅうツーリズム&セールス／(株)クレセント／（一社）日本ファームステイ協会

① 団体型モニターツアーの実施（11月・1月）

首都圏からの初来訪と再来訪創出を目的に、農業等の事業者のお手伝いや地域との交流による若年層のファンづくりを実施するモニターツアーを実施。ペンション3施設に分宿し、町内滞在環境を調査。
11月：農家のお手伝い体験/ホテルシェフによるカフェスイーツと地元の方との交流会
1月：ジョセササイズ（除雪）/日本酒の神様（県日本酒アドバイザー）・地元の方との交流会/そば打ち体験



▲農家のお手伝い

▲ジョセササイズ

② ダイナミックパッケージ（個人型旅行）
× 町内体験素材の商品化

団体型ツアーと比較し自由の利く個人型旅行において、現地での体験に参加できるプランを設定。時間に縛りのある若年層が気軽に参加できる仕組み作りを行った。狩猟見学、ネギ農家体験等全5プラン×2種（1泊・2泊）の全10プランを設定。個人型旅行参加者限定で、指定乗降箇所間の乗車に限り、1乗車300円/人で利用できる定額輸送タクシーを運行。



▲個人型旅行販売画面

③ 地域まるごとホテル構想の導入検討

七ツ森エリアにおいて、中長期滞在者の受入れ環境に必要な宿泊・飲食環境に関する調査と整備方針策定（一部整備まで）を実施。実態調査・ヒアリングの他、地域まるごとホテル構想に必要な要件の洗い出しを行った。また、磐梯町観光協会のサイトの地域一体となった予約管理が可能となるポータルとしての導入や一部施設にはGoogle検索と連動した予約管理システムの導入を行った。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

モニターツアー参加者の反応から、単なる体験ではなく「お手伝いをしている、町のためになっている」という社会的貢献要素も再来訪意欲に繋がることが明確になった。事業者からは、「短時間では手伝いにはならないのでは」という懸念もあったが、受入れをしてみると「作業が捗り、今後も受入れをしていきたい」という前向きな意見が聞かれる等、感情にも変化が生じた。継続にあたっては農家自身で集客を担うことが理想だが、人員面での課題もあるため、振興公社や観光協会がニーズを把握しつつ、窓口機能を担う体制の構築が今後に向けた課題と言える。

定量的なアウトプット

- 11月モニター参加：9名⇒再来訪意欲 100%
- 1月モニター参加：8名⇒再来訪意欲 100%
- 個人型旅行造成：5プラン×1泊・2泊＝計10プラン
- 観光協会ポータル導入施設 8軒/Google連携システム導入 4軒

〈検証する仮説〉

ネイチャーツーリズムの価値の情報発信、ネイチャーガイドによる初心者向けプログラム、ファンが集う宿泊地でのローカルコミュニケーションナイト等の取組が、ファンの拡大と来訪者の増加に繋がるのではないか。

〈取組概要〉那須エリアならではの自然の魅力を知り尽くした、様々なネイチャーガイドが教えるアウトドア初心者向け有料のプログラム開発し、学びや体験を通じて、那須エリアのファンを「那須アウトドアファンクラブ」という形で育成。ファンクラブ会員に那須エリアにおけるネイチャーツーリズムの価値を伝え、発信してもらうことで、那須エリア全体の価値向上を図るためのオンライン・オフラインハイブリッド型の仕組みを構築した。

〈実施体制〉那須エリア・ネイチャーツーリズム協議会/NPO法人那須高原自然学校/ムーラビート/(一社)富士山チャレンジプラットフォーム/那須温泉旅館協同組合/那須高原リゾート開発(株)/那須町/(株)ランドリーム/那須インバウンド協会/(一社)那須町観光協会

①「那須アウトドアファンクラブ」

「那須アウトドアファンクラブ」を設置し、LINE公式とInstagramを使用して、那須の魅力伝える動画や記事の投稿、インスタライブなどを重ね、登録者増とともに、活動に賛同いただくファンとその周りの方々とのつながりを強化することに努めた。ファンミーティングではZoomも使用。



②「ローカルコミュニケーションナイト」

モニターツアー初日のナイトタイムを活用し、アクティビティに参加した那須アウトドアファンクラブ会員が、日中の体験内容以外にも、那須を第2のふるさととして感じられるように、ネイチャーガイドや移住者、地元住民との交流の場として実施。
新たな観光コンテンツとして、交流主体としたイベントが有料のコンテンツになり得るかなどを検証した。



③モニターツアーの実施

オンラインで那須の魅力やアクティビティを紹介しつつ、那須アウトドアファンクラブ会員限定で、モニターツアーとしてアウトドアアクティビティ体験や、「ローカルコミュニケーションナイト」を実施。冬のモニターツアー時には、より地域との関係性を深めるためにオンライン上で交流を複数回実施し、参加者主導でイベントの企画もあった。ハイブリッド型の交流を実施したことで、那須エリアへの理解と愛着が深まり、地元の仲間もできた事で再来訪しやすい環境づくりができた。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

本事業において、コンテンツの魅力よりもコミュニケーションの楽しさに惹かれてファンになってくれた方が大多数であることを実感し、「交流」も観光コンテンツの一つになると確証を得た。

次年度以降は、那須エリア観光の主軸となる組織との更なる連携を深め、アウトドアという枠にとらわれず、来訪者が様々な分野の地域住民と交流する機会を創出することができる仕組みを構築していくことを目指すことでより良い第2のふるさとの醸成に繋がっていくと考えている。

定量的なアウトプット

- 公式Instagramフォロワー 368名
- LINE公式 315名 (KPI達成率157%)
- 秋のモニターツアー 17名参加
- 冬のモニターツアー 13名参加
- 二拠点生活や移住等への意識 約80%

〈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ターゲット別（高校生、アクティブシニア等）に創出できるのではないかと。

〈取組概要〉担い手や参加者不足により祭りの実施運営が困難な地域課題を解決するために、来訪者が祭りに参画し、秩父の祭り文化の魅力を体感することで地域のファンとなる観光コンテンツを開発。秩父祭り文化の魅力を来訪者へ伝える守人（ガイド）を育成し、ガイドツアーの高付加価値化を図る。観光コンテンツ及びツアー参加者が再来訪へつながる仕組みを構築する。

〈実施体制〉（一社）秩父地域おもてなし観光公社／商工会議所・商工会・観光協会（5地域）／秩父旅館業共同組合／西武鉄道(株)／秩父鉄道(株)／(株)オマツリジャパン／クラブツーリズム(株)／(株)TOKYO EDUCATION LAB

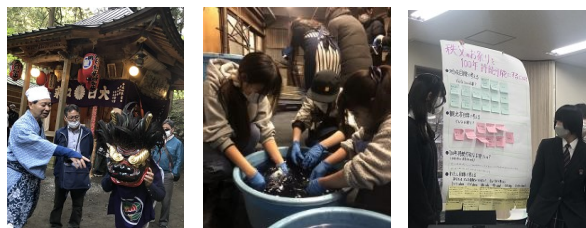
①お祭りの魅力を伝える守人(ガイド)の育成

地域観光ガイド、民泊家庭より受講生を募り、座学研修を実施。民俗学講師による「秩父地域の祭礼文化」及び秩父地域の祭りに精通した専門家による「秩父の獅子舞」について学びの場を創出。広域で秩父の祭り文化全体を語るガイドの養成を図った。



②祭り体験コンテンツの開発・モニター実施

秩父の祭り文化にふれる観光コンテンツをターゲット別（一般、学生）に開発。モニターツアー前に「タビマエ講座（授業）」を実施し、来訪前に歴史・文化への理解深化を図った。モニターツアーでは、地域の祭りの担い手と交流を図り、実際祭りに参画して魅力を体感する内容を組み入れた。学生に対しては「タビマト授業」を行い、祭りを継続するための地域課題解決を住民と共に取り組んだ。



③再来訪へつなげるコミュニティの創出

モニターツアーレポートを祭り専用YouTubeチャンネル、オマツリジャパンWEBサイト、地域が運営するSNSへ投稿・公開。ハッシュタグ（#秩父獅子舞等）を活用し情報を発信した。作成した祭り体験コンテンツの参加者に対して「秩父地域お祭りアンバサダー認定制度」を実施。今後は、当事業で企画開発した「お祭り参加型ツアー」や「教育プログラム」に参加された方を認定し、秩父お祭り文化の認知拡大・地域課題解決に向けての動機付けを促進し、活動を援護する。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

各地域の祭り関係者が広域で連携し、担い手不足や来訪者受入れ等、課題解決を図ることの重要性を相互に再認識した。一般観光客を新たに受け入れたお祭り（浦山獅子舞）では、祭りの担い手と交流を図り、歴史・文化価値の体験を提供することができ事業目的を達成できた。教育旅行では都心と秩父の高校生同士が、地域課題を共に話し合う場を提供し、実際に人的交流が図ることができ、地域コミュニティ創出の一步へつなげることができた。民泊を経験した若者や、都心の高校生による“祭り文化体験＝再来訪（担い手としての参加意欲）機会創出”となったことが大きな成果であった。次年度は、「体験コンテンツ・教育プログラムの新規開発」「SNSを活用した情報発信の強化」「アンバサダー制度の活用」を軸に、祭り文化コミュニティの形成拡大を図る。

定量的なアウトプット

- モニターツアー 2件実施
 - ・首都圏からの参加者 25名
 - ・教育旅行参加校 1校・高校生参加 8名（3月に追加1校予定）
- 守人（ガイド）育成 16名
- 民泊家庭の育成 5名

〈検証する仮説〉

都心在住の子育て層をターゲットに探求学習をフックにした体験コンテンツを学習塾とともに造成し、有機農業を軸とした地域との交流が再来訪に繋がるのではないか。

〈取組概要〉首都圏に住むファミリー層をターゲットに、小川町の魅力である有機農業や和紙などの伝統文化を楽しめる季節ごとの体験プログラムの造成や関係案内所構築等の滞在環境改善、小川町までの鉄道乗車券と現地での二次交通をセットにした企画乗車券の造成などを行うことで、複数回来訪者の獲得に取り組む。

〈実施体制〉東武鉄道(株)／小川町／NPO法人あかりえ／東武トップツアーズ(株)／花まる学習会／埼玉縣信用金庫

①体験コンテンツの磨き上げ

有機野菜収穫体験や和紙漉きなど、小川町で体験可能なコンテンツの洗い出しを行い、学習塾と連携し、その中からファミリー層に訴求できるコンテンツを選定した。それらのコンテンツと一棟貸しの古民家民泊を組み合わせたモニターツアーを実施し、各体験コンテンツについて検証した。



▲収穫体験



▲紙漉き体験

②企画乗車券の造成

小川町へ複数回来訪いただくにあたっての来訪障壁を軽減し、小川町内での回遊性を高めるため、池袋駅から小川町駅への鉄道乗車券とレンタサイクル、レンタカー、タクシーといった2次交通の割引特典をセットにしたお得な乗車券を造成・販売し、ニーズや利用者層について検証した。



▲SNSにて情報発信を実施

③関係案内所の機能強化

観光案内所と移住サポートセンターの機能を持つ「むすびめ」に観光案内所としての機能を強化するべく、町内の人の魅力を発信する観光案内ボードの制作に着手した。地元住民や小川町を訪れた方が付箋やマーカー等で情報を追加できるボードとし、新たなコミュニケーションツールとして活用する。



▲移住サポートセンター・観光案内所「むすびめ」

定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

有機農業や和紙などの地域の魅力が、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各事業者、町役場や地元旅行会社と改めて共通認識を持つことができた。また、連続でモニターツアーに参加した方や、モニターツアー後に個人で再度小川町を訪れた方もいっしょり、何度も訪れたい町であると再認識することができた。今後も引き続き町役場や地元事業者と連携し、今回磨き上げたコンテンツの情報発信や販売スキームの構築、アシの整備等について協議を進めていく。

定量的なアウトプット

- モニターツアー参加者
 - 第1回 5家族15名
 - 第2回 7家族22名 計 12家族37名
 - 再来訪意向：100%
- 企画乗車券販売枚数 70枚

〈検証する仮説〉

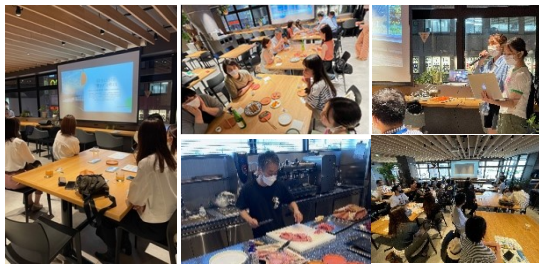
旅マエ・旅ナカ・旅アトにそれぞれ交流の場を提供することで、佐渡の人とともに地域づくりに関わる人及びその取組を応援し、来訪する佐渡ファンの交流を深め、その輪を少しずつ広げることが来評者の増加に繋がるのではないかと。

〈取組概要〉東京で学び暮らす20代の学生と佐渡との、距離と世代を超えた繋がりを深める過程を、3つの滞在テーマ（関わり）に関して、旅マエの出会い（サロン）から旅ナカの現地での交流（トラベルサロン）、さらに旅アトの共創（共創アクション／サロン）へと段階を踏んだ実証を行った。実証を通して、佐渡での滞在体験後の継続性を自律的に継続するために必要なしくみ（環境整備）や佐渡各地に広がる仕掛けの展開の洗い出しを行った。

〈実施体制〉（一社）佐渡観光交流機構／（同）MENDI／東日本旅客鉄道(株)東京支社／（同）CICLO／尾畑酒造(株)／（公財）日本交通公社

① サロン（旅マエ）

佐渡の暮らしや営みを紹介し、東京在住の20代の学生を中心に、佐渡での滞在動機を見出すサロンを開催。佐渡で6ヶ月のプチ移住体験、20歳の酒づくりプロジェクト参加、佐渡の漁業に触れる体験などを軸に、旅ナカとなるトラベルサロンの企画を作っていた。その間の過程をSNSで発信し、より広く参加意欲を高めた。



② トラベルサロン（旅ナカ）

20代の大学生による佐渡の4ヶ月プチ移住、学校蔵での酒づくり体験、佐渡の漁師との交流など、佐渡での3つの滞在の実証を通して、佐渡にある地域資産の可能性の発見し、地域住民との交流を通して、トラベルサロン後の共創アイデアを見出した。滞在者以外もLINEグループのオープンチャットを使うことで、関心を広め、次のアクションとなる共創の応援団を生み出した。



③ 共創アクション&サロン（旅アト）

トラベルサロン後、共創プロジェクトとして動き出した20歳のSAKEプロジェクトやこれから共創を起こそうとする佐渡の漁業との未来づくり。旅アトのなかで実際、展示で紹介したり、再び交流を通して語り合う機会を通して、次のアクションへとつなげていった。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

東京で学び暮らす20代の学生と佐渡で暮らしを営む40～50代の人々との距離と世代を超えた、出会いから交流、さらに共創を生み出す過程を、佐渡での3つの滞在時間（関わり）で実証した。実証では、佐渡での滞在を離れても、東京でも様々なアクションが生まれ、持続的に広がりを見出す可能性を見出した。迎え入れる**佐渡の里親**のような存在が持続的な交流の原動力であり、佐渡の里親をもとにした気軽に再来訪を促す佐渡島内の移動と滞在のしくみづくりを進め、「定住人口×関係人口＝交流人口の拡大」を推進していくものとする。

定量的なアウトプット

- ・スローネイバフッドライングループ
参加者数：183名
- ・トラベルサロン(オープンチャット)3回
のべ参加者数：22名（65名）
- ・共創実施数：1回 実施予定：3回

〈検証する仮説〉

各種オンラインツールを活用した発信と並行し、お手伝い、現地体験、宿泊をセットにしたプログラム等、地域課題の解決に資する参加型コンテンツの開発等により、「帰る旅」を実現する持続可能なスキーム構築に繋がるのではないかと。

〈取組概要〉オンラインLIVEやSNSメディア等での情報発信による、ターゲットとの初期接点の創出、その後域内への来訪を促すためのワークインレジデンス「さかとケ」や地域課題の体験コンテンツ化（雪かきや森の間伐）を実施。各種SNSツールを顧客との関係性ステージに合わせて使い分け、プロジェクトメンバーが共同管理可能なCRM基盤を構築。また、持続性と再現性を実現するため、訪問者と地域内のヒト・コトをつなげる「関係性クリエイター」の育成にも取り組んだ。

〈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、(株)ディプラス

①「帰る旅」ユーザー向けオンラインセミナー

「ただいま」から始まる「帰る旅」セミナー【オンライン】二拠点居住・移住でもない、お手伝いから始まる新たな旅」12月5日に生配信。帰る旅のコンセプト、従来型旅行との違い、過ごし方イメージ、さかとケの施設概要等を紹介しその魅力を伝えた。



②「帰る森」「雪国帰る市」プロジェクト

「帰る森」：森を再生するために必要な間伐と、間伐材から新たな価値を生み出すことを参加型プロジェクトとして実施中。間伐材（杉）からアロマオイルを商品化し、販売開始。

「雪国帰る市」：アップサイクルを切り口に域外ユーザーのお手伝いスタッフと地域内事業者との交流機会を創出。帰る旅のプロボノメンバーが中心になり、「古民家ホテルryugon（南魚沼市）」を会場に、食器蚤の市、イベントカフェ、温泉大浴場を特別価格で提供等を実施した。



③ 会員制ワークインレジデンス「さかとケ」

「古民家ホテル ryugon」が同敷地内に、帰る旅の拠点の1つとして、常設のワークインレジデンス「さかとケ」の提供をスタート。宿仕事の5時間手伝い+宿泊した自室の清掃を行うと宿泊料無料となる。自由時には本業の仕事をリモートで行うこともでき、同敷地内の宿の温泉大浴場、パブリックスペースも利用可能。宿スタッフと仕事を協働しながら会話をし楽しむ設計。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

帰る旅は、従来型旅行のように行く先々で直接消費が生まれ、売上・利益を目標化するビジネスのモデルではないが、関係性資本による様々な地域貢献価値（例：域内での間接的な消費や、観光領域を超えた福祉、雇用、移住など）可能性が見えてきた。関係性資本が地域にどう貢献するか、どう鍵となるか、その価値の検証や可視化に対して、中長期で取り組んでいきたい。また、雪国観光圏内で帰る旅に関心を持つ観光事業者や行政関係者も増えており、次年度以降も複数のプロジェクトを進行していく予定。

定量的なアウトプット（2023/1/25時点）

- SNSフォロワー数
 Twitter：1221、Facebook：27
 Instagram：54、Peatix：250、Note：32
- オンラインイベント応募：延べ412名、アーカイブ動画視聴回数累計605回
- イベント/プログラム参加：延べ約214名
- さかとケ累計宿泊者数：43名

〈検証する仮説〉

対象地域へ毎月通う人を募集（地域ごとに7名）し、「美食地質学」をヒントとしたその土地固有のジオ×食文化のものがたり発掘や、各地域の水先案内人等との交流旅を繰り返しながらルポ活動を行うことが、地域への愛着の醸成と外部波及効果に繋がるのではないか。

〈取組概要〉毎月地域に訪れる「チーム企画旅」の実施を軸に「オンラインでの旅マエミーティング⇔現地訪問⇔対外的発信・体験プログラム検討」のサイクルを約半年間毎月繰り返すことで、県外人材であるアンバサダーと地域側のキーマンの交流による新たな気づきや地域への愛着を育てる。また、活動の様子をYouTubeやnote、SNS等で対外発信することで2次的、3次的に類似の体験をしたいという方々が自ずと地域に流入していく効果を狙う。

〈実施体制〉日本海3県アンバサダー推進協議会（JR西日本コミュニケーションズ、西日本旅客鉄道、ジオリブ研究所）／富山県／福井県／福井県観光連盟／鳥取県／TOYAMATO／鳥取銀行／Work Design Lab

① 美食地質学公開講座と旅マエミーティング

より深い本質的な地域魅力に気づく機会として「美食地質学」のプログラムを導入し、土地の形成の歴史から生れた食文化や観光資源の価値を見つめ直す「ジオストーリー」を提供。また、現地へ訪れる前に地域の水先案内人とオンラインで交流することにより、現地での学びをより深める。



② 「ジオ探訪」&毎月の「チーム企画旅」

地域のジオストーリーを現地で体験するジオ探訪とアンバサダーが毎月計画を立てて地域のキーマンに会いに行くチーム企画旅を実施。「もっと知りたいもの」や「もう一度会いたい人」など、繰り返し地域に訪れる動機を発掘することで第2のふるさとになるきっかけや理由を探る。



③ 旅アトのルポ活動&地域への企画提案

①②を通して得た人に伝えたい体験価値を、アンバサダーがFacebookグループ、YouTube動画、noteマガジン（77本もの記事）、ポスター展等で発信。12月には一歩進んで「今後地域とこんな企画を通して関わり続けたい」という企画・想いをアンバサダー1人1人が発表し、実践継続中。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

【今年度見られた変化】①地域側：水先案内人としてコミットした方々が、「美食地質学」というフィルターを通して見たところ、よく知っているはずの自地域についても、新たな発見が多々あった。②訪問側：最初の交流以後も、事後再訪、オンライン追加ヒアリング、協業やお手伝いの声掛け等を通して、ご縁が続いたケースが多くあった。③新たなファン：SNSやLINEWORKS等のオンラインコミュニティでアンバサダーの活動ルポを見た人たちにも、「会いたい・現地に行ってみよう」という想いや実際の訪問行動が広がった。

【来年度も継続する仕掛け】③地域側×訪問側Mixのファンコミュニティを育てる：「受入側と訪問側/Give&Take」という関係性ではなく、地域内外の人たちが一緒に地域の「スキ」や楽しみ方を開拓していく、参加者皆が負担感のない持続可能なコミュニティ活動を目指し初年度運営したが、2年目もさらに、地域側からも外部のファンに関わり続けてもらうプロジェクト持ち込みを増やすことで、外からの「関わり続けたい」想いが成就する仕組みを担保したい。

定量的なアウトプット

- ・ アンバサダー募集枠21名に対して103名の応募
- ・ アンバサダー半年間でのべ105回×人の訪問旅
- ・ SNSフォロワー 延べ1,801人
- ・ SNS閲覧者 延べ328,895人
- ・ アンバサダー来年度継続意向 90.4%
- ・ アンバサダー発信の自発的な取組実現 8件

〈検証する仮説〉

温泉、自然、食などの地域資源を「習い事」として、それぞれに興味を持った旅行者に提供し、ツアー体験や学びの中で住民との交流を深めることが、反復継続的な来訪に寄与するのではないか。

〈取組概要〉下呂市内5地区の地域特性に応じたテーマ別の滞在プランの中で、地域の方から教わる暮らしの知恵や、自然の豊かさ、地域ならではの食を共に体験しながら過ごすことで「旅人」としての関係性を超えた、「人と人」の関係性を構築する。また、あらたなコミュニケーションツールとしてLINEを活用し、登録時においては「旅人」の段階から次の関係性にステップアップするための基盤構築を行う。

〈実施体制〉（一社）下呂温泉観光協会／下呂市／市内5つの観光協会・商工会（下呂町・小坂町・金山町・萩原町・馬瀬）／下呂温泉旅館協同組合／下呂市エコツーリズム推進協議会／益田信用組合／㈱ライドシステムズ／㈱リクルートじゃらんリサーチセンター

① 地域の特性を生かした地域の習い事ツアー

それぞれの地域ごとに滞在プランを構築し、モニターツアーを実施。地域のハブとなる「人」を決め、旅人との関係性の構築を図った。同じ参加者が2回参加するツアーも作り、2度通う事で旅人と地域の方の関係性の変化も検証した。



② 地域住民が主役となりPDCAを回す

1回目・2回目のモニターツアー後に取ったアンケートを基に、その結果を検証する場を設けた。受け入れた地域住民が直接参加者の思いに向き合う事で、地域における課題が明確となり、今後の改善点や打ち手が明確になった。
全地域共通の課題としては、主要駅から各地域までの二次交通の確保が上がった。打ち手として、下呂市エコツーリズム推進全体構想に則った「道路運送法に基づく旅客自動車運送事業の許可」を地域事業者が活用できるキームがあるため、来年度はこれを活用する勉強会などを開き、地域事業者自らが二次交通も含め、ツアー運営をできる形を目指す。



③ LINEを活用したコミュニケーションツールの開発

LINE公式を立ち上げ、モニターツアーの募集から申込、地域の情報発信、アンケート等を行った。併せて、モニター参加者だけに、関わった地域の方からのメッセージ動画を直接配信し、離れていても繋がる仕組みと気持ちの変化を検証した。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

地域住民にとって当たり前の暮らしや日常が、都会の方に自信をもって提供できるコンテンツであることを事業を通して認識することができた。アンケートからも「また帰ってきます」「早く戻りたいです」「自分の居場所を感じる事ができた」という声があり、旅人という関係から「人と人」との関係性への変化が生まれた。一方で、二次交通や地域の受入れ体制・人手不足には課題が見られ、来期以降自走できる組織体制の構築が必須である。またLINEにおいては、セグメント機能を活用し、より密なコミュニケーションの可能性を見出すことができた。登録者の思考を分析し、来訪につなげるアクションをプランを検討し、来訪のきっかけや、再来訪の動機付けに繋げるよう事業構築を図っていく。

定量的なアウトプット

- ・滞在プランを5地域で造成
- ・モニターツアー申込者254名/参加者のべ33名
- ・LINEお友達登録1810名
- ・満足度：平均9.5（10段階評価）
- ・再来訪意向度：平均9.05（10段階評価）

〈検証する仮説〉

森林や既存施設などの地域資源の利活用等を題材とした企業研修・教育合宿と、地域の人たちのお困りごとへのお手伝いの対価としてのデジタル地域通貨の発行が再来訪を促す仕組みに繋がるのではないかと。

〈取組概要〉 “京北エシカルヴィレッジ”構想の実現に向けて、初来訪の契機となる研修／リトリートプログラムの開発や、さらに地域との関わりを持ちたい層に対して、地域資源を深く多面的に学べるプログラム提供と自己実現に繋がるプラットフォーム「LOGINプロジェクト」を構築してきた。合わせて、関係性の深化を支える仕組みとしてデジタル地域通貨の導入にも取り組んだ。

〈実施体制〉（一財）京都ゼミナールハウス／京都里山SDGsラボ運営協議会／(株)ROOTS／（一社）里山デザイン／京北堂(株)／立命館大学／京都信用金庫／(株)JTB京都支店／（公社）京都市観光協会／ピースコイン／ハーチ(株)

① 「初来訪」から「ロイヤルカスタマー」へ

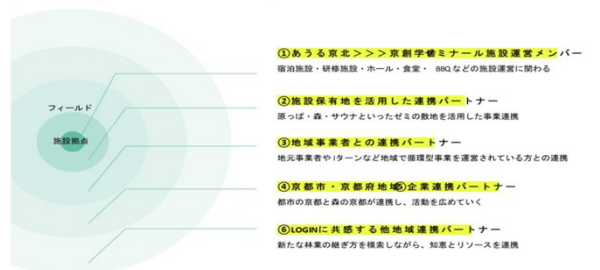
SDGs施設「ことす」を拠点とした研修コンテンツを2本開発し、企業研修として他律的に地域を訪問する機会を作った。また、電動自転車やサウナ、古民家での滞在型リトリートプログラムでは余白時間とピザ窯づくり、自然環境を活かしたアクティビティが訪問者の再訪意欲にどのように影響するかを検証した。実際にイベントの機会に京北に再来訪する等の効果が見られた。



② 「関係人口」から「自己実現」へ

あうる京北を拠点とし、森に関わる地域内外の事業者や個人が関わりしるを探求し、有機的に繋がることで新しい産業が芽吹いていくプラットフォーム「LOGINプロジェクト」を構築するためのパートナー合宿を実施。拠点となる施設の可能性・京北地域の可能性を深く理解し、事業連携の糸口を探った。

LOGIN KYOTO LOGINの生態系づくり



③ デジタル地域通貨の発行

都市と京北地域の人々のコミュニケーションを支援するツールとして「お手伝い」に対価が支払われる地域通貨の導入を検討。プログラム参加者と利用方法を議論し、再訪時の利用促進を行った。最終的に、デジタル地域通貨が「もらえる事例集」と「使える事例集」をレポートにまとめた。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

森林資源を活かした「リトリート」や「サイクリング」、「モノづくり」、「交流時間」が都市からの解放感、さらには心地よい場、帰属する場として京北に再訪を促すことに繋がった。また、地域資源を「システムの・源流的思考で学ぶこと」が役割を持って地域に主体的に関わろうとするために有効だと確認できた。さらには、地域資源（特に森林資源）に根付かしたプロジェクトを構想し「各人に役割を問いかける」ことで事業連携等の主体的活動を促すことができた。令和5年度は、初来訪から自己実現までのそれぞれのフェーズでのアプローチが一体感を持って進められるための体制づくり（コンソーシアム化）の協議を進めていく。

定量的なアウトプット

- ・初来訪から再訪に繋がるコンテンツ：4本造成/26名参加
- ・再訪者との関係性構築コンテンツ：3本造成/56名参加
- ・プロジェクトに関連した再来訪者14名
- ・デジタル地域通貨：月平均16回利用/ユーザー84名

〈検証する仮説〉

かやぶき職人の技などの伝統や暮らしの知恵、地域課題等を住民と交流しながら学び、企業活動や教育活動と結びついたラーニングツーリズムが再来訪促進に繋がるのではないかと。

〈取組概要〉美山町全域を学習のためのキャンパスとし、企業や教育機関を対象に、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が再訪、移住に繋がるかを検証。
かやぶきの里に代表される日本の原風景や失われつつある伝統文化や自然景観を次世代に繋ぎ、持続可能な観光地経営を実現する仕組みをモニター研修を行いながら産官学連携で構築した。

〈実施体制〉（一社）南丹市美山観光まちづくり協会 / 南丹市 / 京都大学芦生研究林・経営管理大学院 / 京阪ホテルズ&リゾート(株) / 京阪京都交通(株) / 神戸大学国際文化学研究所・国際文化研究インスティテュート / ビオスタイル(株) / 東武トップツアーズ(株)京都支店

① 大学生対象プログラム造成

研修旅行で美山町に訪れる4つの大学の学生を対象に、宿泊を伴うモニターツアーを実施し、新規プログラム造成を行なった。地域の人との深い交流を促すため、事前学習ツールや美山で出会える人の紹介WEB記事も作成。地域振興会と連携し、滞在中に地域の人に触れる機会を創出した。近年増加傾向にある「まちづくり」「観光」「環境保全」といったワードに関心がある学生の誘客と地域活性化を図る。



② 企業対象モニターツアー実施

当該エリアの食材を扱う宿泊業、飲食業の企業を対象にした1泊2日の研修モニターツアーを1回実施。「食」をテーマにした研修を通じて日々扱う食材の背景やそこに込められた生産者の思いを肌で感じ、美山町と連携したサービスやプラン造成等の事業展開を図る。地元生産者との交流の時間を設け、生産者の抱える商品造成について助言いただくなど、企業も地域も得るものがある研修のニーズと効果について検証した。



③ 美山かやぶきの里雪灯廊サポーター

ラーニングツーリズム参加者等に地域行事のサポーターを募り、再来訪のきっかけになるか、また、イベント運営の担い手不足という地域課題解決に本事業が寄与するかどうかを検証した。社会人2名と大学生6名が参加した。（再訪率25%）
一般的な観光ではない滞在形態（課題解決型）が再訪意欲にどれほど寄与するのか、参加者のニーズなども明らかにした。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

本事業を通して、来訪者が経済的、社会的に地域課題の解決に一定程度寄与するということを地域住民や事業者が感じるようになった。結果として地域住民からも体験、交流型プログラム造成の打診を受け、地域が積極的に本事業に取り組む受入体制が整いつつある。研修旅行参加者が③のような取組に参加するなど、ラーニングツーリズムが再来訪促進につながる兆しがみられた。次年度以降、地域振興会やコンシェルジュとの連携を強化し、受入体制強化やプログラム体制の充実化を図る予定。

定量的なアウトプット

- ・新規プログラム3本造成
- ・顧客満足度 94.3% (5段階中上位1~2位の割合)
- ・再来訪意向率74.5% (10段階中上位1~4位の割合)
- ・コンシェルジュ11名養成
- ・事業による延べ泊数 169泊
- ・モニター参加者計72名

〈検証する仮説〉

コンシェルジュ機能を構築し、鳥取県の魅力の一つである人の温かさに着目したコンテンツ造成や交流の場の設定、地域課題の共有により、地域や地域の人との関係性を構築することで、鳥取県を特別な存在に感じ、再来訪に資するのではないかと。

〈取組概要〉スナバ国民募集により鳥取県ファンを増やし、来訪のきっかけづくりを行うとともに、コンシェルジュ機能を構築して来訪者ニーズに応じた体験メニューの提供、地域での交流を融合したモニターツアーを実施する。地域の特色・人材に精通したDMOがコンシェルジュ機能構築や体験メニュー造成を担い、DMO間の調整、情報発信やマーケティングを担う連携事業者との総合調整・総括を鳥取県が行うことでそれぞれの取組を有機的に結びつけ、「何度も訪れていただける鳥取県の新しい観光・旅の形の創造」を県内に拡げていく。

〈実施体制〉鳥取県／（一社）麒麟のまち観光局／（一社）鳥取中部観光推進機構／全日本空輸(株)／ANAあきんど(株)山陰支店／(株)おてつたび／(株)鳥取銀行／(株)リクルート

① コンシェルジュ機能の構築

地域連携DMOを主体として、都市部の方と地域の人をマッチングし、来訪・再来訪を促すためのコンシェルジュ機能を構築した。

▼フレンドコーディネーター（麒麟のまち観光局）

来訪者のニーズに沿って旅をカスタマイズし、地域とのパイプ役、アテンド等を務める

▼ワンストップ窓口（麒麟のまち観光局）

観光情報から空き家、お試し住宅など鳥取県東部の生活全般にわたる情報を提供

▼フレンドリー（鳥取中部観光推進機構）

地域と多様に関わりその地で働く事業主が務め、友達のように接し、今までにない旅を創出



② モニターツアーの実施

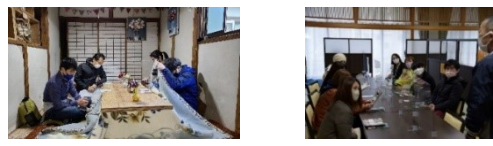
コンシェルジュと、地域の特色を活かした体験メニュー、交流の場を組み合わせたモニターツアー実施し、人と人とのつながりが再来訪に資するかを検証した。

【麒麟のまち観光局】

鳥取市のまちなかでは都市部のワーケーションに興味を持つ方を、吉岡温泉では女性をターゲットに地域ならではの体験プログラム、地域住民との交流の場を設定。

【鳥取中部観光推進機構】

関東地方在住の30～40代女性及びシニア層をターゲットにフレンドリーの職場見学やお気に入りの場所での体験などを設定。



③ スナバ国民の募集、パスポート発行

鳥取県に興味のある鳥取ファン「スナバ国民」を募集し、国民IDとパスポートを発行した。一般的な観光情報に加えて、モニターツアーの結果など「人」に着目したコンテンツの情報発信により来訪のきっかけをつくとともに、アンケートを通じ、新たなニーズを掘り起こしを進めていく。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

DMOが「何度も通う旅、帰る旅」という新しい観光市場に興味をもち取組を進め、ブラッシュアップして事業を継続することは大きな収穫であり、人を観光資源として活用するきっかけづくり、地域を知る新たな人材の掘り起こしなど、さまざまな事業者が連携して、事例とノウハウが蓄積された。今後、さらに関係性を深化させるため、手紙などアナログな手法も用いて、つながりを継続していくためのフォローアップを行う。また、今回の実証を機に、地域全体で関係性の構築が再来訪につながっていくとのマインドが形成され、民間主導で人や地域の特色を活かしたプログラム造成や滞在型観光地づくりが進んでいる。今後、鳥取県として人に着目した新しい観光・旅の形を普及させ、プラットフォーム（とっとり観光未来共創会議）を活用するなど事業拡大を図り、真に何度も通っていただける鳥取県を目指す。

定量的なアウトプット

- ・フレンドコーディネーター6名
- ・フレンドリー5名
- ・モニターツアー参加14名のコンシェルジュ満足度82%・再来訪意欲77%
- ・スナバ国民2,427名のうち県外在住者78%

〈検証する仮説〉

SDGsを切り口に地域の人やモノと触れ合うつながりを深めるプログラムが、再来訪の促進や学べるエリアづくりに資するのではないか。

〈取組概要〉SDGsを切り口に農産品の生産者、海洋環境保全活動に取り組む若者、伝統産業の復活に取り組む企業などとの交流の場を設け、人と人が向き合える時間をつくり繋がりを深める。そのためにコンシェルジュ機能を充実し、来訪者が暮らすように滞在する中でワーケーションや移動環境及びさまざまな地域課題を住民と一緒に考え関わりを持つことで再来訪のきっかけを作り「何度も島根に通う旅、帰る旅」を実現するための取組とする。

〈実施体制〉 島根観光共同企業体設立準備協議会／松江市／雲南市／西ノ島町／海士町／知夫村／隠岐の島町／（一社）Expe／(株)メディアスコープ／(株)たなべたたら／（一社）隠岐ユネスコ世界ジオパーク推進協議会／（一社）中海・宍道湖・大山圏域観光局／さんれいフーズ(株)／（一社）離島百貨店／(株)海士／(株)山陰観光開発／(株)隠岐汽船／日本航空(株)／西日本旅客鉄道(株)／(株)JTB

① SDG's モニターツアー

4～6泊のモニターを学生を対象に2回、一般企業を対象に2回、合計4回実施。滞在中、地域住民との交流を通じ各地域の自然環境、歴史、文化、経済が現在の暮らしに反映されている様子を体験することで持続可能な地域に向けて実践されている活動を知り、更に今後の課題を住民と共有することができた。



② 暮らすような旅&コンシェルジュ

各地域の担当者が食や訪問先について一般のガイドブックには掲載されないディープな情報を集めて「地域の歩き方ガイド」を作成し、モニターへ事前に案内した。また更に地域情報提供窓口として24時間対応のコンシェルジュを設置し滞在中の移動等問い合わせに対応した。これらにより暮らすような旅の過ごし方が実現した。



③ 地域の体制づくり

何度も来たくなる、帰りたくなる持続可能な地域・観光地づくりについて、地域全体で考えるきっかけとするシンポジウムを開催。様々な課題がある一方、誇れる資源があることも再確認し、地域一体となりこれからの島根の在り方を民間のプレイヤーや自治体関係者で実践することの必要性を共有することができた。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

モニターから地域資源についての高評価を得ることと地域側として資源価値の再認識をすることが出来た。また単に観光地としての評価とは別に「暮らし」を意識した際の地域課題を体験した上で、課題解決の方法を自分事として考えることが出来た。例えば「畑地区」の柿農家での交流では風光明媚でのどかな自然環境の素晴らしさに感動する一方で、作業体験を通じ高齢者による作業の難しさや後継者問題などの課題を共有した。次年度以降、地域資源価値の向上と共に課題解決のため組織を構築し、魅力ある持続可能な地域づくりを実行に移す。

定量的なアウトプット

- ・モニター参加者計20名
- ・再来訪意向：
 - 松江(90%)、隠岐(100%)、雲南(90%)
- ・シンポジウム来場者数280名

〈検証する仮説〉

地域課題解決に向け奮闘する住民の思いや取組に触れ、協働する新しい旅のスタイル=コミュニケーションツーリズムが過疎地域の新たな振興策になりうるのではないか。

〈取組概要〉「久喜銀山」をその土地に根差し、地域の歴史・文化を知る上で、多くの重要な情報を内在する資産でありながら、観光的価値が十分に顕在化されていない地域資源と定義。久喜銀山の保全・活用に向けた住民の取組を核として、関係人口が参加できる関わりしろを整備し、体験を入口に住民と関係人口のつながりや信頼関係を構築し、次第に協働していくためのプロセスを「コミュニケーションツーリズム」と定義し、その形成と実証に取り組む。

〈実施体制〉久喜銀山振興協議会／(一社)コミュニティパートナーズ／(一社)邑南町観光協会／瑞穂文化研究会／出羽自治会／久喜銀山ガイドの会／(株)エブリプラン／NPO法人江の川鐵道／(株)中国新聞社／(株)山陰中央新報社／石見交通(株)／邑南町

① 地域ビジョンづくり

地域の思いを発掘・共有するため、住民説明会、地域住民(28名)への個別ヒアリング、ワークショップを通じて、地域のありたい姿を把握するとともに、第2のふるさとづくりに対する地域の理解づくりに尽力。
地域のビジョンや、地域の関わりしろを具体化し、これに基づく事業設計を行った。



② 講座・モニターツアーの実施

久喜銀山の認知度向上に向けて、都市部3会場(広島・出雲・松江)で講座を開催し、久喜銀山の歴史的価値や地域住民の思いを発信。これを入り口に、草刈りなどの地域の困りごとの解決を組み込んだモニターツアーを現地で3回実施。「コミュニケーションツーリズム」という新たな概念に基づくツアープログラムを実施・検証した。



③ ふるさと会員制度の創設

出身者や既存ファン、事業を通じて参加した新たな関心層の囲い込みとコミュニティ化を目的に、「出羽ふるさと会員制度」を創設し、講座やモニターツアー参加者に呼び掛けた。
高速バス「石見銀山号」の割引制度を実証。会員への適用に向けて、利用者のニーズや地域に通う仕掛けとしての有効性を確認した。

今後、制度の持続性を高めるため、地域の合同会社等と連携して運営体制を強化し、お土産の開発と財源確保、これによる会員メリットの充実を図る。
加えて、会員の一定数が、資金提供による協力の意向を示していることから、ふるさと納税やクラウドファンディングを通じた新たな資金集めの方法について検討する。

定性的なアウトプット (地域または来訪者の変化)

久喜銀山の認知度が高まり、80名以上が地域へ来訪、18名が再来訪し、多数の地域の応援者を獲得。次年度以降も久喜銀山周辺の「草刈り」と「ガイド」を核としたコミュニケーションツーリズムを継続する。具体的には、草刈りワークショップやガイド養成講座の開催を通じて、外部人材を地域の困りごと解決の力として取り込んでいく。本事業で協業した専門家とともに世界遺産石見銀山との共同研究に取組、二つの銀山の歴史的・観光的価値の向上を目指す。加えて、推進体制や財源確保のあり方について関係者間の議論を継続する。

定量的なアウトプット

- 講座参加者：282人、満足度 92.3%
- モニターツアー参加者：34人、満足度：96.7%
- ふるさと会員数：98名
- 再来訪者：18名、再来訪数：のべ53回

〈検証する仮説〉

地域内の起業家や地域のプロジェクトを紹介するツアー、宿泊施設を軸にした地域住民との関係性構築、オンデマンド交通による移動環境が、地域での副業や起業による地域外人材の呼び込みに繋がるのではないか。

〈取組概要〉「たった1日しか滞在しない観光客もまちの未来を創る重要な一人」と考え、大きく3つの取り組みを実施。①地域の人々が大切にしている価値観や目指す未来に共感する人を誘客するためのコンテンツとして、瀬戸内・暮らしの大学と三豊スタディツアーを確立させる。②地域の内と外をつなぐアンバサダーや、地域のハブとなるコンシェルジュ人材を育て、来訪者の再来訪意欲を高める。③地域内外の交通インフラとして相乗りタクシーmobiの実装。

〈実施体制〉瀬戸内ワークス(株)／三豊市／暮らしの大学(株)／西讃観光(株)／琴平バス(株)／瀬戸内ビレッジ(株)／サブスクリプションテクノロジーズ(株)／(株)sovie／(同) Fizm

① 地元人材の育成

2022年6月からスタートした地域の学び場コミュニティ「暮らしの大学」内で観光人材を育てるクラスを実施。ローカルナビゲータークラスでは、地域の歴史や取組、プロジェクトオーナーとの繋がりが芽生え、プレゼンテーションクラスでは、三豊スタディツアーの目玉でもある地域プレイヤーのプレゼン文化の裾野を広げようと“自分の想い”を相手に伝えるためのテクニックを学び、プレゼンスキルの向上を図った。



② 三豊スタディツアー

繰り返し訪れる人材を育てるためには、最初のメッセージとアプローチが重要と判断し、スタートアップの取組と熱量をメインコンテンツにして三豊を訪れるきっかけを創出。2017年から父母ヶ浜の来訪者数増加と同時に生まれた70の新規プロジェクトの一部をプロジェクトオーナー自らのプレゼンを通して学び、質問や議論を行った。企業、大学生、移住検討者、多拠点ユーザーコミュニティに向けて計4本のスタディツアーを実施した。



③ mobi —交通インフラの新たな取組

市内7町と近隣商圏の公共交通機関は現在コミュニティバスで、免許を持たない高齢者層や学生が利用しているが、日・祝日は運休であり、観光客の移動をフォローしきれていないのが現状である。今回、市内のタクシー事業者と民間事業者11社が地域の交通の未来を創る法人を設立し、相乗りサービスをスタート。AIルーティングシステムをCommunity Mobilityより提供いただきmobiを実装し、観光客の利用について検証した。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

アンバサダーやスタディツアーは、三豊エリアに親和性の高い人の集客につながるため、本人の再来訪だけでなく次のお客様を連れての再来訪やSNSの発信等による口コミ効果が大きいことがわかった。また、GATEの滞在及びコンシェルジュの存在がきっかけとなって移住を実現した人物がいた。滞在環境の整備としては、新たに暮らしの大学の校舎が設立されコワーキングスペースとしての営業が2023年春からスタートする予定。mobiは地元利用が伸びており観光客への認知、利用促進法を考え来年度につなげていく。また、宿泊施設の拡張、企業連携によるモデル構築、ファンコミュニティの構築を継続して進めていく。

定量的なアウトプット

- ・スタディツアー参加：67名
- ・Mobi予約：8,975名（地元利用含む）
- ・人材育成クラス参加：31名
- ・再来訪意向：100%（対象：アンケート回答者51名）

〈検証する仮説〉

キャンプ場や廃校を改修した特色ある宿泊施設等を中心に造成した農業や林業、窯業等を活かした村のくらしを体感する旅ナカにおける体験コンテンツ拡充が、交流機会の深化となり、来訪者（縁者）の増加に資するのではないか。

〈取組概要〉「東峰村観光アクションプラン」において設定する「もう一つのふるさと=感幸地、東峰村」という観光スタイル(コンセプト)に基づいた観光振興を推進するため、キャンプ場や廃校を改修した複合施設等の特色ある宿泊施設等を中心に、農業や窯業(小石原焼・高取焼)といった地域資源を活かし、「年2回以上来訪する“縁者”」づくりに取り組む。

〈実施体制〉東峰村／福岡県／(株)リクルート／(一社)竹棚田／GREENJUMBO／(株)小石原ドットコム／(株)プリズム／(同)東峰村ツーリズム協会／東峰村棚田まもり隊／小石原焼陶器協同組合

① 日本一の朝ごはんプロジェクト

全4回の宿泊部会にて、古民家ヴィラあんたげ、アクアクレタ小石原、ポーン太の森キャンプ場、岩屋キャンプ場の4施設の代表者と共に、東峰村らしいおいしく魅力的な朝ごはんメニューの開発を実施。モニターツアーを実施し、ニーズとコンテンツについて検証した。



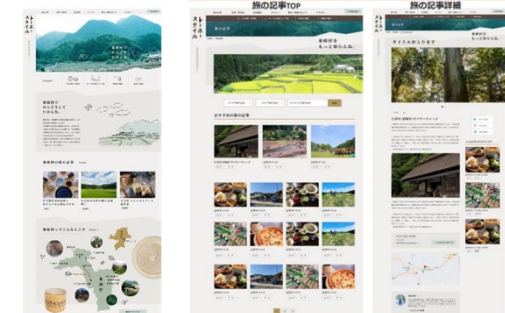
② 体験コンテンツ拡充

陶芸、酒造、木工、ガイドといった事業者との連携により、体験を通じた交流の深化を生み、新たなファン（縁者）獲得に向けた整備を実施。未来の組織化を想定し、地域としての連携強化を目的として、宿泊部会、窯業部会の定期開催、体験コンテンツ開発並びに情報共有の量を増加、地域ブランディングを面で取り組むための土台づくりを実施した。



③ 情報の一元化を目的としたWebサイト制作

情報の一元化を目的とした東峰村観光Webサイトを制作。これまで点在していた情報を一元化し、新たな観光WEBサイトを通じて来訪者に旬な情報を発信していく。また事業者主体で発信していく仕組み化を行う為使いやすいオリジナルCMSを組んだ。



定性的なアウトプット（地域または来訪者の変化）

もう一つのふるさととしての「縁者」づくりにおいて、東峰村の現状を踏まえた今期の重点戦略が、交流機会の拡大であり、その手法として観光コンテンツ拡充を選択、実施してきたが、別手法を含みまだまだ交流機会の拡大継続が必要な中、マーケティング機能や事業者⇄事業者、行政⇄事業者における合意形成、推進機能が地域内に欠けていることが、高速PDCAを回す上で、大きな課題として浮彫りになった。村のアクションプランでもある、もう一つのふるさととしての「縁者」拡大を実現するため、この課題解決には観光中核組織が必要不可欠であるという共通認識をアクションプラン推進委員会全員で持つに至った流れを踏まえ、令和5年度に向け、観光協会やDMO等具体的な組織化（法人化）に向けて体制詳細を固めていく。

定量的なアウトプット

- ・ 東峰村の朝ごはん満足度100%
- ・ 体験コンテンツ新規造成 5本
- ・ モニター参加者計14名
(20代～50代女性) の再来訪意向：100%

〈検証する仮説〉

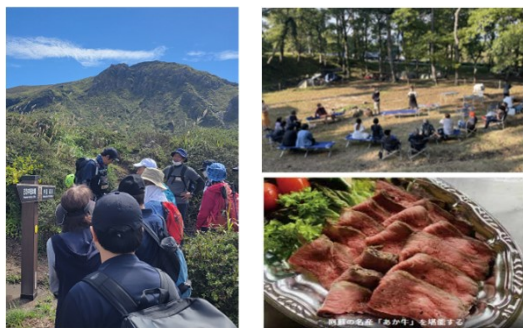
専門学校を中核に、住民との交流を含む社会人向けリカレント教育プログラムや、ファンづくりに資するアクティビティ体験が、継続的な再来訪に繋がるのではないか。

〈取組概要〉2022年4月に南阿蘇村に、ITと観光サービスの人材機関・専門学校イデアITカレッジ阿蘇(IICA)が開校。本事業ではIICAを中核に、『学ぶ・教える・仲間になる』社会人向けリカレント教育プログラム『ラーケーション阿蘇 (LVA) 』を創出する。「LVA」のプログラムは、参加者のみならず、教えに来る講師や企業人が何度も通い、また住民と交流し、関係性を構築するファンづくりとなる。この「LVA」会員=ファンを構築し、会員がアクティビティ体験や宿泊を行い、再来訪促進の仕組みをつくる。

〈実施体制〉ラーケーション阿蘇推進協議会/イデア熊本アジア学園 (専門学校イデアITカレッジ阿蘇) / (一社) みなみあそ観光局/南阿蘇村産業観光課/地獄温泉 清風荘/阿蘇キャニオンテラス&ロッジ/南阿蘇ITバレー協議会 (イデアパートナーズ(株)) /シナジーマーケティング(株)

① 「LVA」プログラムの企画開発

IICAとみなみあそ観光局が共同で「体験+学び」のプログラムを8本企画開発し、7回のプログラム実施をした。地域資源活用がアクティビティ体験と講座形式の学び、地元との交流を取り入れたプログラムとし、参加者の満足度は高く、参加者の宿泊にも繋がった。



② 企業研修×Workcation型プログラム実施

「南阿蘇×SDGs×Workcation」の企業研修プログラムを実施した。IICAの提携企業からの要望で夏に1回実施したところ、大変好評で、関連の企業から2回目のリピートにもつながった。震災遺構見学、IT講座を交えながら、ワーケーションを体験した。参加者26人、宿泊41泊



③ 「LVA」ファンづくりにCRM活用

顧客管理・ファンコミュニティの形成のために「LVA」の会員化を行い、参加者募集、申込からFBグループページでの参加迄の動機づけ、参加後のフォローを行った。LVA会員は、100人であったが、再来訪意向が80%、友人・知人へ進めたいが80%と高い値となった。



定性的なアウトプット (地域または来訪者の変化)

従来の体験型プログラムに、「学び」のアクティブラーニング【能動的学修】を取り入れたことで、従来のトレッキング、登山、赤牛の料理等の地域資源が、参加者にとって主体的な関りやモノの見方になり、地域資源の必要性、重要性や希少価値が再認識されるようになった。またそこに関わる地域住民・体験受入れの方と参加者の触れ合いが密になり、顔の見える関係性になった。今後LVAの参加者・会員は、単なる観光・交流から移住・定住に留まらない、地域資源を活用したローカル起業・創業者の予備軍となりえる。実施主体のIICAは、今後も継続的にLVAを運営していく。

定量的なアウトプット

- ・LVAプログラム数：KPI 8種類/実績 8種類
- ・LVAの開催数：KPI 4回/実績 7回
- ・LVA 延べ参加者：KPI 300名/実績178名
- ・LVA会員数：KPI 200名/実績100名
- ・宿泊者延べ数：KPI 50/実績：91人日

〈検証する仮説〉

地域の自然・環境を活かした、地域課題の解決に資するような体験コンテンツの提供と、来訪者と地域の魅力・人をつなぐ「コンシェルジュ」の機能が、来訪者との関係性の創出に資するのではないか。

〈取組概要〉

これまで実現できなかったやんばる3村地域の連携を図り、地域の魅力的な資源を活かした高付加価値化コンテンツの開発や地域をつなぐコンシェルジュ(名称:やんばるSHINKA)の仕組みづくりを行う。モニターツアーでは個人や組織団体による検証を行い、来訪者の高い満足度の獲得や滞在時間の延長、継続的な組織団体(大学ゼミ/組織等)合宿などの獲得に繋げるとともに3村横断的なコンテンツの展開ならびに受入体制の確立に取り組む。

〈実施体制〉 日本航空(株)/国頭村/大宜味村/東村/やんばる3村体験型コンテンツ開発委員会/国頭村観光協会/大宜味村観光協会/東村観光推進協議会/株JALJTAセールス

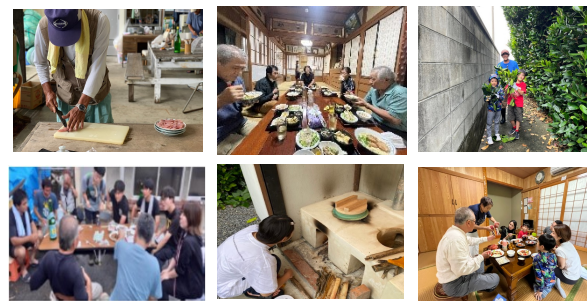
① 高付加価値化コンテンツ造成

一般的な観光では繋がることのできない地域の人をやんばるSHINKAが提供するコンテンツを通して地域資源や課題解決等に繋がることが高付加価値であり、地域一体となった取組をモニターツアーにて検証した。モニターツアー(2泊~6泊)を実施(※有償にて実施)個人発意3本12名/組織発意4本54名(※組織団体/大学生)



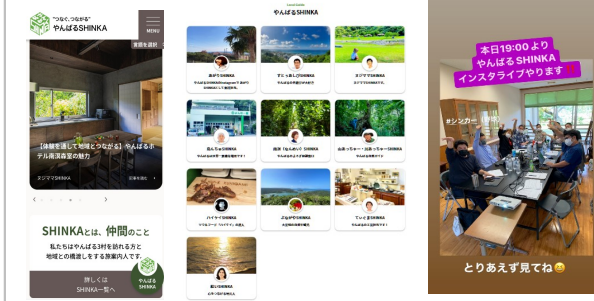
② やんばるSHINKA組織づくり

やんばる3村の地域事業者によるコンシェルジュ組織づくり/機能育成にむけた講習会を実施し、やんばるSHINKA(コンシェルジュ)を設置。地域課題へのアプローチ方法や高い満足度の獲得や滞在時間の延長に繋がる取組をモニターツアーにて実施し検証した。



③ 情報発信ツールとコミュニティの形成

やんばるSHINKAの活動に特化した情報発信、やんばる3村の情報等のWebサイトを制作。旅の事前相談窓口(Webサイト(旅マエ)/LINEオープンチャット(旅マエ/旅ナカ))を設定。Instagramでは、やんばる3村の地域情報やライブ配信を行い、交流の場(旅アト)を深める情報発信を行った。



定性的なアウトプット (地域または来訪者の変化)

旅の事前相談や来訪者のニーズに応じた最適な滞在コンテンツの提供、地域住民と触れ合う機会を提供するやんばるSHINKAの組織づくりによって、来訪者の高い満足度の獲得や旅アトにおける直接的な連絡をSHINKAメンバーや地域住民によって、行われ、再来訪を促すきっかけに繋がった。また、やんばる3村地域内における事業者間の連携や地域住民がコンテンツとして課題解決に向け取り組む意義についても理解が深まった。次年度以降も、中間支援組織(観光協会等)との連携を行い、やんばる3村体験型コンテンツ開発委員会は継続して、やんばるSHINKA活動の推進し、やんばる3村一体となった連携や情報発信を図ることで、やんばるに何度も通いたくなる、また帰ってきたくなる地域(第2のふるさと)づくりを目指す。

定量的なアウトプット

- ・ やんばるSHINKA 8名
 - ・ やんばるSHINKA WEBサイト 開設
 - ・ インスタグラムフォロワー 215名
 - ・ LINEオープンチャット参加者 49名
 - ・ コンテンツ造成数 19商品
 - ・ モニターツアー参加者 66名
- (再来訪意向率100%の回答)

ファンクラブ・会員制度の導入、反復継続した来訪につなげる事業設計

【富山県・福井県・鳥取県】

日本海側3県を活動エリアに地域外から「地域ものがたるアンバサダー」を各7名ずつ認定。毎月地域を訪れる企画旅の実施を軸に、「オンラインでの旅マエミーティング⇔現地訪問⇔対外的発信（YouTube・note等）・体験プログラム検討」のサイクルを繰り返し、新規来訪者の獲得に取り組んだ。更なる新規来訪者の獲得に向けては、適切なオンラインツールを活用により認知度向上を図ることが必要。（アンバサダーの訪問数延べ105人回、SNS閲覧数328,895名）



【熊本県南阿蘇村】

阿蘇における自然や文化について関心のある層を対象とした会員制度を創設。専門学校を核として、会員に対するリカレント教育を実施。地域の食材や野焼き等の文化を教材にした複数回に渡るプログラムにより再来訪を実現。今後、ストーリー性のある教育プログラムの設計や認知度拡大による会員数増加が必要。（会員数100人、プログラム実施回数7回、プログラム参加者総数178人）



【島根県邑南町】

地域出身者や既存ファン、今回新たに接点を持った関心層のコミュニティ化を目的に「出羽ふるさと会員制度」を創設し、旬の地域情報や高速バスの割引、地域コミュニティ活動への参加などの特典を設け、参加を呼びかけた結果、約100名の登録を得た。今後、若年層の取り込みなどコミュニティの拡大が課題。（会員数98名）



コンシェルジュ等の具体事例

【埼玉県秩父市】

広域で祭り文化全体を語ることのできるガイド（守人）を養成。地域の観光ガイド等へ参加を募り、民俗学や秩父の祭りに関する座学研修を実施。（養成数16人）



【埼玉県小川町】

観光案内所と移住サポートセンターの機能を持つ施設に関係案内所としての機能を付加。町内の人の魅力発信のためのショップカードやコミュニケーション可能な観光案内ボードを準備。（ショップカード20施設）

【新潟県南魚沼市】

来訪者と地域をつなぐ人材として「関係性クリエイター」の育成を実施。プロジェクトへの理解と啓蒙を目的に、今後参加して欲しい地域の関係者にも参加を呼びかけ、「関係性クリエイター」に必要な共感力や傾聴力、人のタイプ別特性などを学ぶスキルアップ研修会を行った。（既存メンバー6人、次期候補5人）

【京都府南丹市】

地域の魅力をさりげなく伝え、来訪者とゆるやかな接点を提供するコンシェルジュを育成するため、駐車場誘導員、宿泊施設スタッフ、地域住民等を対象に育成講座を開催。外部講師によるおもてなしに関する座学研修と町内周遊を行い新規店舗の把握など改めて地域を知る機会を提供。（コンシェルジュ11人）

【鳥取県】

地域のコンシェルジュとして、まちづくりのキーパーソン、移住者、農業従事者等をリスト化し、来訪者がニーズに合わせて選択できる仕組みを構築した。（6人を選定）



【島根県松江市】

旅マエ、旅ナカに来訪者がいつでも地域の情報を質問できる仕組みとして、コンシェルジュと来訪者のLINEグループを作成。来訪者の求める情報に応じて電話等で手厚くサポートを実施。（施設訪問に繋がった回数31回）

【香川県三豊市】

市民大学で地域ガイドに関する講座を開設し、集中的に育成。フィールドワークを通じて、地域の歴史や取組についての知識を伝えるとともに、来訪者のニーズが高い地域の起業家や移住者等に関する情報を提供した。（講座参加者数：6人）

【沖縄県国頭村ほか】

3村が連携し、やんばるエリア全体のコンシェルジュ組織を創設。モニターツアーの旅マエ、旅ナカ旅アトで参加者とコミュニケーションを実施し、参加者のニーズに応じてツアーをアレンジ。（コンシェルジュ8人、相談への対応数47人）

