

第4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  
 (モデル実証事業の中間報告会)  
 議事概要

1. 日程

令和4年10月28日(金) 16:00~18:00

2. 場所

中央合同庁舎2号館 国土交通省第2会議室A及びオンライン併用

3. 有識者(五十音順)

井口委員、小崎委員、坂倉委員、沢登委員、中村委員、深谷委員、矢ヶ崎座長

4. 議題

モデル実証事業の中間報告

5. 議事概要

○ 観光庁より採択19地域のモデル実証事業について資料に沿って説明。その後、19地域のうち、代表5地域※の担当者より各地域の取組を紹介し、質疑及び意見交換。

※代表5地域

代表主体	事業名	対象地域
北国からの贈り物㈱	北海道・国立公園の町で「食住遊働」コンセプトによるどさん子育成プログラム実証事業	北海道川上郡弟子屈町
(一社)雪国観光圏	「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	新潟県南魚沼市ほか
日本海3県アンバサダー推進協議会	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のふるさとを探す旅事業	富山県、福井県、鳥取県
島根観光共同企業体設立準備協議会	「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	島根県松江市ほか
日本航空㈱	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」	沖縄県国頭村ほか

○ 観光庁よりモデル実証事業を経て明らかになった課題について説明し、委員の間で意見交換。

○ 委員の主な意見は以下のとおり。

(1) モデル実証事業(19地域)について

✓ (北国からの贈り物㈱の説明に対して)

北海道においてタクシーを利用した実証実験を11月~12月に実施することというのだが、年間を通じた関係人口の創出のためには、積雪の時期も含めて旅行者の足を確保することが重要であるため、有意義な結果となることを期待している。

✓ (日本海3県アンバサダー推進協議会の説明に対して)

アンバサダーに対する地域訪問の継続意向に関する調査で、その半数以上が旅費を100%支援支援してもらえるのであれば継続して参加したい、という回答であった点は非常に残念だと思ったが、一方「拠点を作りたい」や「食のプロデュースに関わりたい」など、自分事として捉えるような意見があったことは評価できる。

- ✓ 来訪者と地域との関係を深め、第2のふるさとと感じてもらうためには、来訪者と地域を繋ぐコーディネーター的な役割が肝要。

(2) 「モデル実証を実施する中で明らかになった課題」について

① 「人」の役割について

- ✓ 何度も通いたいという思いは「人との出会い」に起因するものである。各地域の魅力的なプログラム、及びハブとなる人と訪れた人との関係構築が必須であり、最終的にはファンマーケティングと非常に近いものになるのではないか。
- ✓ 人に会いに行くことこそ何度も地域を訪れる動機となり、そのつながりが安心感を生む。また、その地域を知っていることで優越感を感じることができ、誰かに伝えたいという気持ち生まれる。「何度も地域に通う旅、帰る旅」のあり方は、地域によって異なり、観光コンテンツの充実がポイントとは限らないのではないか。
- ✓ 学生たちと実施した3泊4日のスタディーツアーにおいて、町の人々から話を伺う機会を設けたことで、将来のこの町との関わり方等、学生たちの間でもう1回訪れるための幅広いアイデアが生まれた。
- ✓ コンシェルジュはコミュニケーション能力が重要であり、地域においてそういった人材を見つける必要がある。

② 「継続した来訪に繋がる地域での取組」について

- ✓ 来訪者を関係人口へつなげ、ファンを作るためには、地域における意識醸成、地域におけるゴールの共有、コミット感が大切ではないか。
- ✓ 単発のモニターツアーで終わらず、継続的な取組とするために全体設計を担うプロデューサーが重要。プロデューサーを雇うことにより負荷もかかるが、価値は高く、関係性継続のためにもそのような体制づくりが必要ではないか。
- ✓ 地域と来訪者との関係を深化させるためには、地域側から訪れた人に対して、「また来たい」と思わせるようなアプローチが必要。無料のモニターツアーだから参加するのではなく、継続した来訪を生み出す必要がある。
- ✓ CRMモデルなども検討が必要であり、最初に接点となった人がハブとなり次のコミュニケーションを担うことで、継続性を生み出すことができるのではないか。
- ✓ 地域における観光コンテンツの仕訳が必要。初来訪の際に体験して貰いたいコンテンツと、継続来訪時に体験して貰いたいコンテンツでは内容が異なる。

- ✓ 人手不足に悩み、雪下ろし等をお願いしたい地域側と、雪に触れたい旅行者と  
いうような、お互いにとってメリットのある関係を構築できることが望まし  
い。
- ✓ 観光客として「もてなす」「もてなされる」の関係ではなく、一緒に「助け合  
う」という関係の構築が重要ではないか。
- ✓ 地域としての受入体制を作るだけでも時間がかかるので、継続的な取組とする  
ためには単年度だと難しい。モニターツアーの実施により関係性は構築でき  
ても、コスト面等持続性には課題が伴う。費用をかけずに、地元の人に役立つお  
手伝いなどで接点を作り、働く機会や雇用に繋げることが大事。
- ✓ 地域と来訪者が継続的に交流する関係性を構築した上で、そこに2次交通や地  
域通貨などの取組を加えることで、より地域と旅行者との関係が深まっていく  
状態が望ましい。
- ✓ 観光においては来訪者数や旅行消費額など、地域にもたらされた裨益効果が  
KPIに設定されがちだが、第2のふるさとづくりにおいては、地域と来訪者が  
楽しい時間を共有することで生まれた関係性がより重要。観光文脈ではない愛  
着やファン心理が育まれれば、アシやコンテンツ等は根本的な課題でなくなる  
のではないか。

### ③ 第2のふるさとづくりの今後の進め方について

- ✓ 沢山の地域で実験的な取組が行われていることに感銘を受けたが、成功の法則  
はすぐには見えてこない。まずはこのような旅のスタイルが普及していくこと  
が大事。
- ✓ 焦らず、急がず、観光文脈ではなく、交流人口を増やすという観点に考え方を  
変えないといけない。従来の観光という考え方から脱皮し、人と人との交流に  
重点を置くことが必要。まずは、大きな成果を目指すのではなく、小さな成果  
を積み上げていくことが必要。
- ✓ 第2のふるさと事業は地方創生に大きく貢献するプロジェクト。地域のみで完  
結せず、来訪者と共に、今までの観光とは違う視点で地域づくりに取組んでい  
く必要がある。
- ✓ 旅行者に「第2のふるさと」と感じてもらうには、ある程度の期間が必要。そ  
ういった意味では、大学生に在学中に自分のフィールドとなるような地域を見  
つけてもらい、将来的な再来訪につなげることが良いのではないか。地域で経  
験を積んで大学に戻って来た姿が、後輩にとっては憧れの対象となり得る。大  
学の先生が主導することで、こういったサイクルをうまく回すことができるの  
ではないか。
- ✓ 来訪者の形態は企業研修や教育旅行など組織によるものもあれば、友人同士や  
家族等の場合もある。地域もまたその気候や地理的条件、歴史や文化的な背景  
など特色は様々で、組み合わせは多種多様となることから「正解は1つ」では

ない。地域が考えて、それぞれの形を作っていくためには、中長期で取り組むことが大事。今回で完結ではないので、今後更に多く事例等を踏まえた上で、プロジェクトを深めることが重要。

以上