

「第2のふるさとづくりプロジェクト」有識者会議

中間取りまとめ

令和3年12月

「第2のふるさとづくりプロジェクト」有識者会議

目次

1. はじめに	2
(1) 背景.....	2
(2) 検討の目的.....	2
(3) 中間取りまとめについて.....	3
2. 「何度も地域に通う旅、帰る旅」の位置づけ	3
(1) 国内旅行の現状と新たな市場創出の可能性.....	3
(2) 「何度も地域に通う旅、帰る旅」の潜在需要.....	3
(3) 先進的な取組.....	4
(4) 交流・関係人口の更なる創出の可能性.....	4
3. 具体的な方策	4
(1) 訴求対象.....	4
(2) 初来訪、再来訪を促す要素・仕組み.....	5
(3) 「何度も地域に通う旅、帰る旅」を実現するマーケティング手法.....	7
(4) 「何度も地域に通う旅、帰る旅」に求められる滞在・移動環境.....	8
4. 今後の展開	11

「第2のふるさとづくりプロジェクト」有識者会議
中間取りまとめ

1. はじめに

(1) 背景

① インバウンドの本格回復までの国内交流の喚起の必要性

訪日外国人旅行者数は、新型コロナウイルス感染症の影響で、大きく減少した¹。国内宿泊旅行者数も、令和2年において対前年比48.4%減となっている²。観光を核とした地域活性化は成長戦略の要であり、インバウンドの本格的な回復までは時間がかかる状況を踏まえれば、国内観光需要の掘り起こしが極めて肝要と考えられる。

② コロナの影響や都会の若者による自然に触れる旅へのニーズの増加

新型コロナウイルス感染症の拡大や働き方改革の普及は、近場への観光の流れ³、ワーケーション・ブレッジャー等の「新たな旅のスタイル」の普及、滞在型観光⁴の広がりなど、観光需要の質の変化をもたらした。またコロナ禍においては、自然環境等に触れる旅へのニーズが増加している。

また、民間大手企業では、就労・人事給与体系を居住地と勤務地の分離を前提としたものに見直す動き等が急速に進んでいる。また、地方部への人の転出や移住関心の高まりが加速し、働き方、住まい方は従来に比べ大きく流動化、多様化した。さらに、大都市には地方部にふるさとを持たない若者が増え、田舎に憧れを持って関わりを求める動きも存在する。

(2) 検討の目的

こうした新たな動きを踏まえ、

- ① いわば「第2のふるさと」を作り、「何度も地域に通う旅、帰る旅」という新たなスタイルを推進・定着させ、
- ② 地域が一体となって「稼げる地域」とすることで、地域活性化を図ることとする。

¹ 2020年は対前年比87.1%減。(出典：日本政府観光局資料)

² 出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査(2020年1～12月期)」

³ 2019年7-12月と2020年の7-12月の宿泊者を県内容と県外客に分けてみると、県内比率(宿泊者が県内客である割合)は2020年に増加している。(出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」)。

⁴ 有名観光地や大型テーマパークなどに短期で一斉に訪れるような物見遊山型ではなく、1つの地域に滞在し、その土地の文化や暮らしを体感し、じっくり楽しむ滞在型観光も、3密を避けられる旅行スタイルの1つとして注目を集めている。

なお、こうした取組は、二地域・多地域居住や移住の推進にも大いに寄与するものと考えられる。

(3) 中間取りまとめについて

本中間取りまとめは、本年10月より有識者会議⁵を3回開催し、「何度も地域に通う旅、帰る旅」による交流・関係人口の更なる創出の可能性について、仮説構築を行ったものである。

2. 「何度も地域に通う旅、帰る旅」の位置づけ

(1) 国内旅行の現状と新たな市場創出の可能性

近年、一人当たりの宿泊旅行は、一定の水準⁶で推移。「旅行」のうち、「観光、レジャー」目的は全体の6割にとどまる一方、その外数として「出張需要」が約2割、「知人・親族訪問（私用・帰省）」が約2割存在する。

この「出張需要」、「知人・親族訪問」に近い感覚の旅の需要を刺激し、旅行の潜在需要を創出、滞在頻度や滞在日数、個人消費の増加を実現することは、観光・交通産業や地場産業に、新たな市場創出、平日・休日需要の平準化等の効果をもたらす可能性がある（市場規模等の定量調査について、今年度実施予定（後述））。

(2) 「何度も地域に通う旅、帰る旅」の潜在需要

食、自然、農業、歴史、社会・文化、伝統産業・産品など地域資源に触れ、地域に受け入れられるといった体験や感動を得つつ、自身の生きやすさ、心身の充足を実感できる旅は、地域との関係性や参画が段階的に深まるにつれ、自発的な来訪の高頻度化や滞在の長期化等を誘発する可能性がある。

具体的には、地域関係者の幅広い参画の下、戦略的な観光マーケティング（例えば、ファンマーケティングの手法など）を活用する中で、地域住民と観光客の双方が、地域のコト／ヒト／モノを深く知り、関係性を深める体験等を通じ、再来訪の理由・目的を創出していく。これにより、地域への来訪の高頻度化、滞在の長期化、地域との多様な接点による個人消費の増進等を加速し、「何度も地域に通う旅、帰る旅」の市場を新たに創出することができるのではないかと考えられる。

⁵ 本有識者会議は、本項記述の旅の位置付けにより高頻度訪問、長期滞在等を促し、新たな観光・交流の市場を創出することを目的としている。このため、検討の範囲を、観光・交通分野での取組とする（域内の産業やステークホルダーとの連携領域を含む）。なお、二地域・多地域居住等を含む移住促進のための方策については、連携の必要性に留意しつつも、本有識者会議では主な検討課題としない。

⁶ 宿泊旅行は平均年2.5回（5.5泊）、日帰り旅行は年2回程度。（出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査（2019年1～12月期）」）

(3) 先進的な取組

前述した「何度も地域に通う旅、帰る旅」については、その潜在需要の存在を裏付ける先進的な取組も存在する。

例えば、三重県鳥羽市では、漁業作業体験など生業の滞在コンテンツ化を行っている。「結（ゆい）づくりプロジェクト」は、高齢化による担い手不足で悩む地場産業（ワカメ漁）を再生する取組である。具体的には、健康寿命の延伸もあり、退職後で余暇時間の長い都市部の高齢者を、新たな担い手としてマッチング。地域での体験や生活を通し、参加者に、新たな「生き方」や「暮らし方」の気づき、更には第2のふるさとの実感をもたらしている。

島根県隠岐郡海士町では、体験から就労・起業までの一貫した支援や、働く場の創出を行っている。宿泊施設の高質化により働く場を創出し、また2週間以上の滞在を伴う「離島ワーホリ」やマルチワーカーを支援する「海士町複業協同組合」を展開する中で、地域資源や生業に触れ、島民交流の機会を提供している。

徳島県名西郡神山町では、都心部の企業が、サテライトオフィスを展開。これをきっかけに企業人と地域の人・コトとの関係性深化、コミュニケーション活性化等が図られることで、クリエイティビティが発揮され、生産性も向上している。近年では、更に様々な業態の企業サテライトオフィスを集積し、共創の場を生むことで、進出企業の競争力向上、地域の課題解決等を同時に実現している。

(4) 交流・関係人口の更なる創出の可能性

このような状況を踏まえれば、新型コロナウイルス感染症の影響、リモートワーク等の進展、田舎に憧れを持つ若者の増加など、他者とのリアルな繋がりを求める動きがある中で、前述のような地域での滞在、関係性の深化等を段階的かつ緩やかに促すことで、交流・関係人口の更なる創出の可能性は急激に高まっていると考えられる。

3. 具体的な方策

(1) 訴求対象

本プロジェクトでは、訴求する対象は「何度も地域に通う旅、帰る旅」であれば、その目的を問わないこととする。具体的には、いわゆる観光・レジャー目的の来訪のほか、業務目的、地域貢献や友人・知人訪問等の目的、さらに目的が明確でない来訪も含むこととする⁷。訴求する対象は、旅の始まり方によって、以下の①・②に分類される。

⁷ UNWTO（国連世界観光機関）の定義では、“旅行は、目的を問わず、日常生活圏を離れる1年未満の行動（ただしその最中に収入を得ない（つまり、行商や出稼ぎを除く））”とされている。

① 個人や任意のグループの発意による来訪

既に旅行している層、旅行をしたい層のほかに、旅行と認識せずに移動している層や、ボランティアやプロボノ層⁸、バーチャルネットワークで組織された個人等も含む。なお、プロボノ層には、例えば、タスク型・ミッション型・雇成型⁹など複数の類型が存在し、また類型ごとに地域における受け入れ方が異なることも念頭に置く必要がある。

② 企業、学校など組織の意向による来訪

本プロジェクトでは、①の個人需要に加え、企業、学校、地域活動など組織的な需要も取り込む。

例えば、具体のきっかけとして、サテライトオフィス化やリモートワークの原則化、企業研修、教育旅行等のほか、自治会や地域組織等における他地域との交流活動なども想定する。

(2) 初来訪、再来訪を促す要素・仕組み

① 個人や任意のグループの発意による来訪

上記のとおり、幅広い層に訴求し、新たな行動をさりげなく促していくことを念頭に置いた場合、まず地域に受け入れられているという感覚、更に責任を伴わずに関わりの自由度が確保された中で同時にプレイヤー感が得られるような形で、潜在的・根源的な志向に添えていくことが考えられる。その中で、コンシェルジュの役割を果たす人々等の助けにより来訪者の潜在ニーズを顕在化させながら、自発的、段階的に再来訪するきっかけや余地をつくることにより、自ら責任を伴うプレイヤーとして関係を深めていく形でプロセスアップを図っていくことが考えられる。この場合において、以下のような点について留意が必要と考えられる。

i) 幅広い層の潜在的な志向に添える

例えば、

- ・ 何もしない贅沢、心身の解放や充足、家族の喜び、趣味への没頭。
- ・ 自然に触れたい、伝統産業やその担い手の生き方に触れたい、ホントのことを知りたい。
- ・ 人と触れ合いたい、仕事以外の人間関係をつくりたい。
- ・ 誰かの役に立ちたい。
- ・ その他（疲れを癒すなど、補完的な動機ではなく）、何かを得るなど、ポジティブな動機。 等

⁸ プロボノ層：社会のため、自身のもつ能力や知見を活かそうとするボランティア層。

⁹ タスク型：与えられた既定のタスクをこなすもので、地域との関係性は比較的浅い。

ミッション型：自分のスキルを活かして地域貢献をするようなもの。

雇成型：旅費と宿を提供し、労働力を提供してもらうもの。

ii) 来訪の間口が広く、ハードルが低い

例えば、

- ・ 心身の解放や、もっと見てみたい、もっと知りたい、季節を変えて来たいという漠然としたニーズにも対応。
- ・ ビギナーからリピーターまで、一人からグループまで幅広い層に対応。 等

iii) 来訪者が自発性を発揮できる「余地・余白」や、地域との関係性を徐々に深められる「隙間・奥行き」がある

例えば、

- ・ 「自然環境などの原体験、地域との交流や貢献」といった要素が含まれている。
- ・ 「地域の一員としての貢献」等により「関係性」に至る可能性が感じられる。
- ・ 一緒に行った旅行者とも同志として、「関わり続けることができる仕組み」がある。 等

② 企業、学校など組織の意向による来訪

上記に加えて、以下のような工夫や仕掛けが必要と考えられる。

i) 最初の訪問のハードルが低い、再来訪の動機・目的が他律的にある

例えば、

- ・ 企業や学校等、組織の研修・教育等で決められている。
- ・ カリキュラムや農作業など、予め何度も訪れるように設計されている。
- ・ オフィスのサテライト化や本社地方移転、ワーケーション等、企業と地域の接点がある。 等

ii) 最初の訪問に「自分事として」再来訪を促す要素、関係性を作る要素がさりげなくある

例えば、

- ・ 組織的な訪問や滞在に、心身の解放、もっと見てみたい、もっと知りたい、季節を変えて来たいといった「漠然とした自身のニーズ」の気づきを喚起するような、さりげない要素、偶発的な要素が織り込まれている。
- ・ 「地域貢献・社会貢献」の要素、地域住民との交流が組み込まれ、「知人・友人」まで高まる「仕組み」が織り込まれており、さりげない奥行きが感じられる。 等

iii) 「地域外（都市部）と地域内を結ぶ窓口」、クリエイティブな「共創の場」

例えば、

- ・ 地域外（都市部）の企業、学校等が、地域内の企業、学校等と組織的な交流の

良いきっかけや共通体験を持てる（DMO、自治体、商工会、地域産業、地域の旅行代理店等が果たす役割は大きく、彼らがいかにその間を結び、前述のようなプログラムを企画、提供できるかが大きな鍵となる）。

- ・ 特に、普段交わることのない地域外と地域内の企業等が交流し、相互の課題解決や共創の場が提供されている（そのような地域では、クリエイティブな発想や事業のアイデアが生まれている）。

（3）「何度も地域に通う旅、帰る旅」を実現するマーケティング手法

再来訪等の推進力を生むためには、情報発信や仕掛けを戦略的に組み立て、周到に実施していくことが必要と考えられる。一方、旅行の基本はホスピタリティ（関係性デザイン）にあり、来訪者が自らの発見を通すことで自発的に地域との関係の深みにはまっていく余地・余白があることが肝要。以下の①・②のようなアプローチや情報発信が、押し付けがましくなく、あくまで関係性づくりや自己の気づきをさりげなく、緩やかに促すようなコミュニケーションデザインとなっていることが肝要と考えられる。

① 既にそこにいる「個の顧客」の実際の観光行動や消費行動を知ること

リピーターに訴求する情報や再来訪を促す推進力は何かを知ることが肝要である（地域と来訪者が互いを理解するところからスタート）。

具体的には、「地域の売りはこれ」、「地域との関係性を深めるなら、この体験」という地域側（供給側）の先入観を一旦横に置き、来訪している「地域リピーター（地域や特定コンテンツの良質なファン）」に着目し、その観光行動、特に宿ソトでの実際の観光行動や消費行動を把握・分析することが有効と考えられる。

② 自発的動機により、更なる観光行動や地域内消費につながる情報発信や、さりげないコミュニケーションの戦略的展開

再来訪等の推進力を生む情報や仕掛けとして、CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント¹⁰）は、地域との関係づくりに有益な手法であり、関連するデジタルツールの活用もあり得る。また、実際の来訪者に見えるような形とするかどうかは、サービスデザインや経営者の判断によるが、来訪者との関係性深化を助けるツールとして、有用と考えられる。

この中で、上述の観光行動や消費行動から得られた、リピーターに訴求する情報を基に、地域リピーターのファン心理を刺激し、コミュニティ内で応援消費（貢献+承

¹⁰CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）

地域資源の特定の側面に強い関心を持つ良質なリピート観光客の行動分析を実施。その分析に即して、更なる観光行動につながる（ファン心理を刺激する）情報を発信。これにより、高頻度訪問と地域消費、滞在期間の伸長等を促進する手法のこと。

認)を増幅させるなど、ファンマーケティング手法の活用を図ることも一つの手法として有用である可能性がある。

また、更なる観光行動や地域内消費、再来訪を促す推進力につながる情報発信やコミュニケーションの戦略的展開も肝要と考えられる。

このような中で、更なる「推進力」を生む上で、ふるさと納税との連携、滞在サービスとの連携やサブスク化、地産物品のサブスク購入の機会提供、緩やかな二地域居住者向けインセンティブの付与（住民サービスの一部提供）等も、有用である可能性がある。

(4)「何度も地域に通う旅、帰る旅」に求められる滞在・移動環境

① 滞在環境 –ヤド(宿ナカ)・マチ(宿ソト)–

地域のゲートウェイ・ハブの役割を担い、地域の起点としてまた地域を取り込んだ存在としての「ヤド」の機能。そして、快適で楽しい地域滞在を提供し、同時にさりげない交流の機会を提供する場として、ヤドの拡張としての「マチ」の機能。これらを地域に持つことが、極めて肝要と考えられる。例えば、

- ・ 安心と居心地の良さ（受容性）があり、「さりげなさ」や「緩やかさ」を帯びたヤド・マチとの触れ合い。
- ・ 地域と来訪者はフラットかつ、「相思相愛」の関係により、来訪者のみならず、地域側もメリットや意義を感じられる繋がりであるべき。そのような「人の関係性」が、地域の資産であるべき。
- ・ 緩やかな関係性案内人の存在（来訪者と地域人を繋ぎ、楽しく、満足度の高い滞在を企画・提供できるコンシェルジュ、関係案内所 等）。

などの機能が、「何度も地域に通う旅、帰る旅」に求められる滞在・移動環境として重要な役割を果たすと考えられる。

<ヤド(宿ナカ)>

地域のゲートウェイ・ハブの役割を担い、地域の起点としてまた地域を取り込んだ存在としての「ヤド」の機能を持つことが肝要と考えられる。さらに、訪問頻度や滞在スタイルに応じた快適で柔軟なサービス・施設の提供が必要と考えられる（最低限のインフラは、ライフラインとネットワーク環境）。

i) 「暮らすように滞在する」、「地域の中で仕事をする」ための機能

例えば、

- ・ 地域の生活感ある新しい宿泊の受け皿として、歴史的な宿泊施設、古民家や空き家の改修等による新たな施設の整備 等

ii) 「マチ」に緩やかに触れるための場や情報の提供、「さりげないきっかけ」の創出

例えば、

- ・ 地産食材を活かすなど地域に根差した「食」の提供。ヤドにおける地産の工芸品、食器、日用品等の活用、作り手の情報。
- ・ チェックイン前/チェックアウト後も利用可能であり、かつ、来訪する人々と地域の人々が交流するコモンスペースやカフェ。日帰り温泉の提供や、地域に関連する図書などが集められたライブラリー、地域の生業や自然、文化などに関連したワークショップの開催。
- ・ 来訪者の潜在意識をさりげなく引き出しながら、ニーズに応じた最適な滞在コンテンツ、地域に緩やかに触れられるアクティビティなどを案内できる案内人（マイコンシェルジュ）の存在。 等

iii) 高頻度往来や長期滞在にも対応した施設・サービスや割引等の工夫

例えば、

- ・ 柔軟なチェックイン/チェックアウト時間の提供。
- ・ 泊食分離や調理スペース、ランドリーの確保。
- ・ ドミトリーの提供やサブスクや回数券など、長期滞在や高頻度往来がしやすい施設・サービスと料金設定。
- ・ 同時に、家族やグループでの来訪も可能とし、多様な来訪者が訪れやすい施設・サービス。 等

<マチ（宿ソト）>

快適で楽しい地域滞在を提供し、同時にさりげない交流の機会を提供する場として、「マチ」の機能を提供していくことが肝要と考えられる。具体的には、前述の「ヤド」の機能をマチに拡張するとの発想の下、以下のような機能・環境があることが望ましい。

i) 来訪者と地域住民の双方で共有され、緩やかに交流を生む「第3の場」

例えば、

- ・ 快適で楽しい地域内での時間の過ごし方、地域の食などそこだけにしかない体験を提供し、交流のきっかけ・可能性が感じられるような、飲食店やカフェ、足湯。
- ・ 地域の中で、仕事を持ち運ぶように暮らす（ワーケーションやリモートワークなど）ことを可能とするためのコワーキングスペース、電源やWi-Fiの提供。 等

ii) 再来訪する理由、地域への関わりしろが感じられるような滞在コンテンツ、アクティビティの提供

例えば、

- ・ 来訪者のニーズに対応し、最適な滞在コンテンツや、地域に緩やかに触れられ段階的にその関係性を自発的に深められるアクティビティなどの提供。
- ・ 案内する機能（関係案内所など）、来訪者の潜在意識をさりげなく引き出しながら、滞在サービスの提供ができるガイドの存在。 等

② 移動環境 –アシー

i) 滞在地域内での「アシ」

自然環境に触れたり、地域での生活感を味わうために、公共交通が発達していない滞在地域内の移動手段を確保することが肝要と考えられる。

例えば、

- ・ MaaS との連携（多様な交通手段の活用）や物販等他分野との連携。
- ・ タクシーやレンタカー、レンタサイクル、新たなモビリティなどを柔軟に活用できる旅行商品やサブスクサービス。
- ・ 旅行者を準地域住民として位置付けた自家用有償運送の活用。例えば、おもてなし感がなく、極端に不便でもなく、不快にならないという度合いが大事で、乗り継ぎがスムーズでなくとも、生じた時間を別のことに使ってもらえる可能性もあるので、自由度を高くすることも有用。 等

また、具体の先行事例として、例えば、エリア内定額乗り放題など手軽で利便性の高い地域内交通サービスを、地域のタクシー事業者と連携し、提供している例もある。また、地域のバス、タクシー事業者と連携し、Web や電話で簡単に予約ができ、エリア内で乗降場所を自由に選べる定額乗合輸送サービスを提供する例も生まれている。更に、月極シェアサイクルサービスのネットワーク展開、レンタカーのサブスクサービスなども、様々な主体により進んでいる。

このような定額、乗り放題等での移動サービスは、関係人口などの高頻度来訪者と地域住民の双方にとって安心して気軽に利用できる地域内の移動のアシとして有効であり、地域への高頻度訪問等を行う来訪者にとっても大きな一助となりえる。また、来訪者が創出する新たな需要を取り込むことで、地域交通ネットワークの維持・発展に貢献する可能性がある。

ii) 都会と滞在地域との長距離移動の「アシ」

ニーズを顕在化する中で、新たな移動・滞在スタイルに対応していく、具体的には、移動と幸福度の連関可能性も念頭に、高頻度往来や長期滞在に対応した割引や旅行商品等の充実や、その経済的・心理的ハードルを下げる取組が有用と考えられる。

例えば、

- ・ 新幹線や航空等の高頻度往来を促すサービス（サブスク等）の設定。

- ・ 潜在需要を刺激したり、ニーズを顕在化させるような新しい旅行商品の設定。
- ・ ポイントの付与・活用や、キャッシュレス決済の活用・利用環境整備など、利用者の利便性向上、高頻度往来の心理的・経済的ハードルを下げ、インセンティブが見えるようにする取組。 等

また、具体の先行事例として、例えば鉄道事業者や航空事業者は、宿泊サブサービスと連携し、交通利用における割引サービス等を提供している。また、徳島県では、交通手段（航空機、高速バス、タクシー及びレンタカー）と賃貸物件の「乗り放題、使い放題」プランを組み合わせたサブサービスを提供している。このような割引や定額乗り放題での移動サービスは、長距離移動を伴う地域への高頻度来訪を促す上で、大きな一助となりえる。

4. 今後の展開

今年度内に、この仮説を基に、市場規模等の定量調査や仮説の要素検証（顧客体験プロセス等）も実施した上で、最終取りまとめを行う予定である。また、令和4年度から、この最終取りまとめに基づき、今後公募する全国の各地域においてモデル実証を展開することを予定している。

このモデル実証では、各地域の協力を得ながら、地域との関わりの作り方、柔軟な滞在環境の確保、移動手段の確保等の課題に対して様々な工夫を行う取組を実践した上で、成功事例の創出やその横展開につなげていく。

このような取組を通じ、全国各地で第2のふるさとができ、何度もそこに通う新しい交流市場が生まれること、また、本アプローチが更に発展し、人を強く惹きつける地域が全国に多く生まれることを期待している。

「第2のふるさとづくりプロジェクト」

有識者会議 委員一覧

井口 智裕 (一社) 雪国観光圏 代表理事

沢登 次彦 (株) リクルート ジャらんリサーチセンター センター長

中村 朋広 クラブツーリズム (株) 取締役テーマ旅行本部副本部長

深谷 信介 ノートルダム清心女子大学教授、名古屋大学未来社会創造機構特任教授

三輪 美恵 東日本旅客鉄道 (株) 執行役員 事業創造本部部長

矢ヶ崎 紀子 東京女子大学現代教養学部国際社会学科教授 (座長)

※五十音順 敬称略

「第2のふるさとづくりプロジェクト」中間取りまとめ

別添資料一覧

- 資料1 「第2のふるさとづくりプロジェクト」の概要について
- 資料2 国内旅行の現状と新たな市場創出の可能性
- 資料3 検討のアプローチ（仮説）
- 資料4 先進的な取組事例（滞在コンテンツ等）
- 資料5 先進的な取組事例（ヤド、マチ、アシ）
- 資料6 「第2のふるさとづくりプロジェクト」中間取りまとめ（骨子概要）
- 資料7 「第2のふるさとづくりプロジェクト」中間取りまとめ（骨子）

- インバウンドが本格的に回復するまでには時間がかかるため、**国内観光需要の掘り起こし**が必要。
 - 新型コロナウイルス感染症の影響により、**密を避け、自然環境に触れる旅へのニーズが増加**。また大都市にはふるさとを持たない若者が増え、**田舎に憧れを持って関わりを求める動きも存在**。
 - こうした新しい動きも踏まえ、働き方や住まい方が流動化している今、
 - ① いわば「**第2のふるさと**」を作り、「**何度も地域に通う旅、帰る旅**」という新たなスタイルを推進・定着させ、
 - ② **地域が一体となって「稼げる地域」とし、地域活性化を図りたい**。
- なお、こうした取組は、二地域・多地域居住や移住の推進にも大いに寄与するものと考えられる。

① 滞在コンテンツ

お手伝い型なりわい観光コンテンツ提供

(三重県鳥羽市)



人材不足に悩むワカメ漁 ⇔ 社会貢献をしたい都市部人材
 → 体験にとどまらず、「第2のふるさと」化

地域の課題解決に参画するコンテンツ提供

(山梨県北杜市)



○ 多世代が集う社員研修の中で、地方部でコメ作りに参画
 ○ 荒地の整備から田植え、収穫までを経験。
 → 地域の課題解決参画により、「第2のふるさと」化

② 滞在環境

古民家活用による魅力的な滞在環境提供

(兵庫県丹波篠山市)



○ 古民家を活用し、宿泊、飲食等を通じて限界集落を再生
 ○ マルシェ等により新たな交流を創出し、魅力的な生業・居住環境等を提供

港町の個性的な空き家群を面的に再生

(広島県尾道市)



○ 地域に多数存在していて問題になっている空き家を改築し、地域の生活感ある新しい宿泊の受け皿を用意し、柔軟な滞在環境を提供

③ 移動環境

鉄道運賃 + 宿泊サブスクリプション



○ J R 西日本と(株)KabuK Styleが提携
 ○ 交通運賃割引・宿泊施設のサブスクにより、新たなライフスタイルを推進する実証事業を実施

日本初の観光型MaaS「Izuko」

MaaSを通じて提供しているサービス

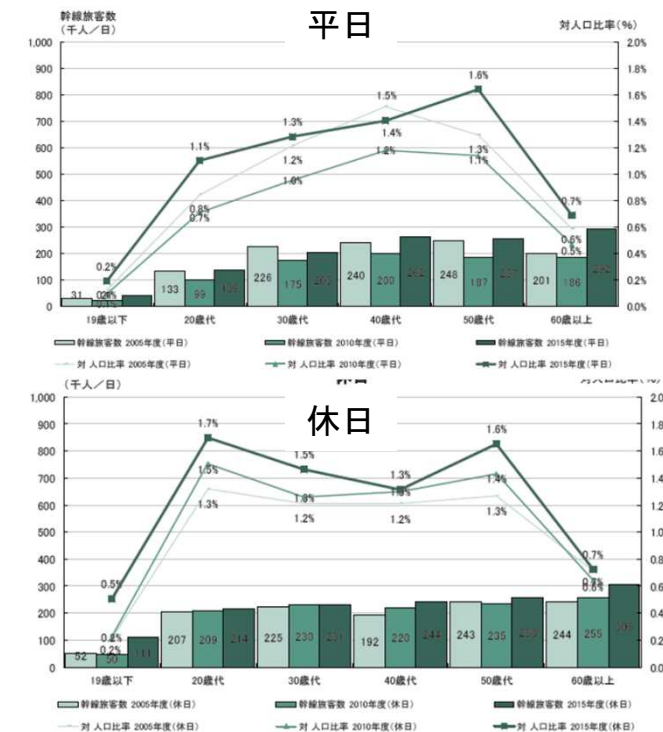


○ 伊豆の旅行において、鉄道、バスのほか、A I オンデマンド乗合交通、レンタカー、自転車等目的地までの最適ルート検索、予約・決済が可能なシステム

- 近年、一人当たりの宿泊旅行は平均年2.5回(5.5泊)、日帰り旅行は年2回程度で推移。
- 休日の幹線移動における「旅行」は全体の3~4割にとどまる一方で、その外数として「知人・親族訪問(私用・帰省)」が約3割存在する。なお、この「知人・親族訪問」は、移動に伴う個人消費額が大きいなどの特徴があるとされている。
- この「知人・親族訪問」に近い感覚の旅(「何度も地域に通う旅、帰る旅」)の需要を刺激し、旅行の潜在需要を創出、滞在頻度や滞在日数、個人消費の増加を実現することは、観光・交通産業や地場産業に、新たな市場創出、平日・休日需要の平準化等の効果をもたらす可能性。

年齢層別の幹線旅客移動の状況

<一人・日あたり頻度(平日/休日別)>



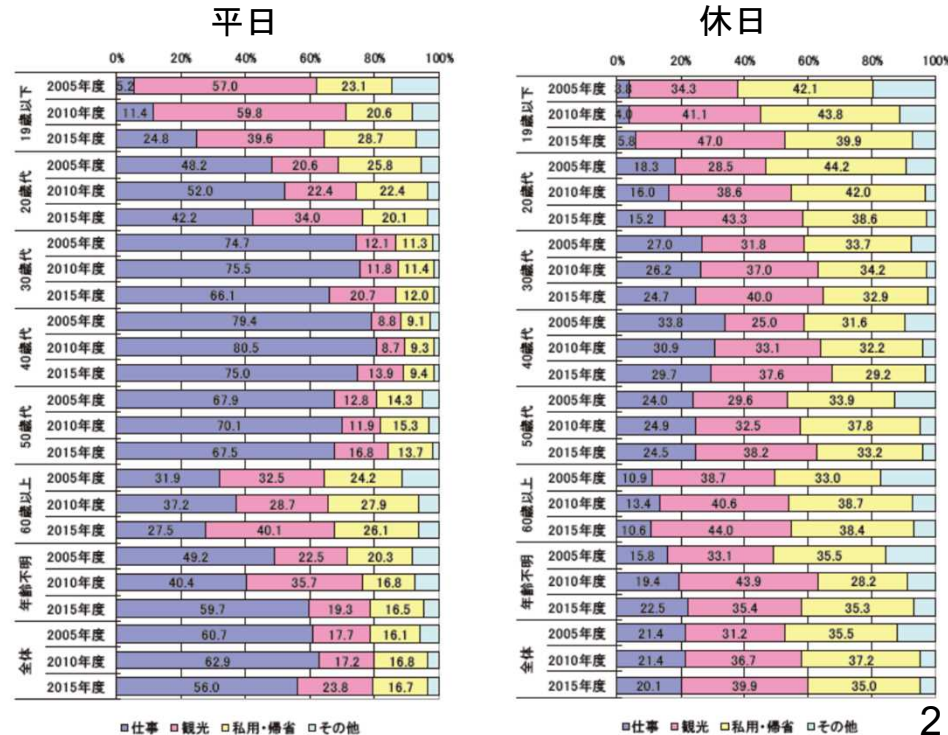
※年1回以上の「旅行」をしない層も約4割存在。

※「知人・親族訪問」については、災害時等でも落ち込みが少ない傾向がある。

潜在市場を予測するには、世代や層(ペルソナ)に即し、観光行動の傾向や阻害・促進要因を把握・分析することが必要か。

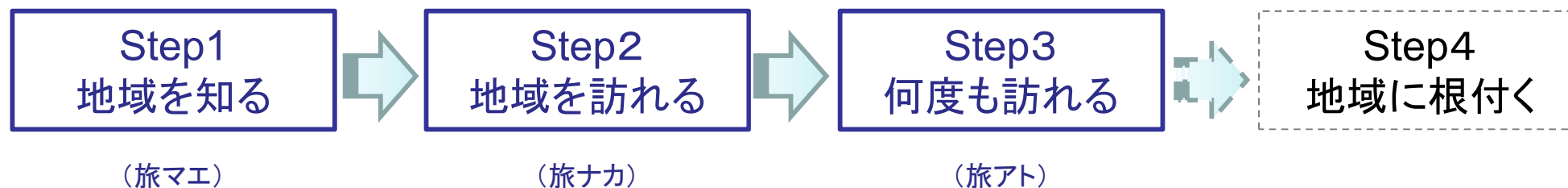
国土交通省 全国幹線旅客流動調査(2015)

<目的構成率(平日/休日別)>



「何度も地域に通う旅、帰る旅」 (地域と自身をよく知り、感じる旅)

「旅するように暮らす」
(自分らしく、地域と暮らす)



- 食、自然、農業、歴史、社会・文化、伝統産業・産品など地域資源に触れ、原体験や感動を得つつ、自身の生きやすさ、心身の充足を実感できる旅(「何度も地域に通う旅、帰る旅」)を提案。
- 地域参画の下、徹底した観光マーケティング(ファンマーケティングの手法などを活用したCRM(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)※)を展開。地域住民と観光客の双方が、地域のコト／ヒト／モノを深く知り、関係性を深める体験等を通じ、再来訪理由・目的を創出。
- これにより、地域への来訪の高頻度化、滞在期間の長期化、個人消費の増進等を加速。二地域・多地域居住の推進にも寄与。

※ 地域資源の特定の側面に強い関心を持つ良質なリピート観光客の行動分析を実施。その分析に即して、更なる観光行動につながる(ファン心理を刺激する)情報を発信。これにより、高頻度訪問と地域消費、滞在期間の伸長等を促進する手法のこと。

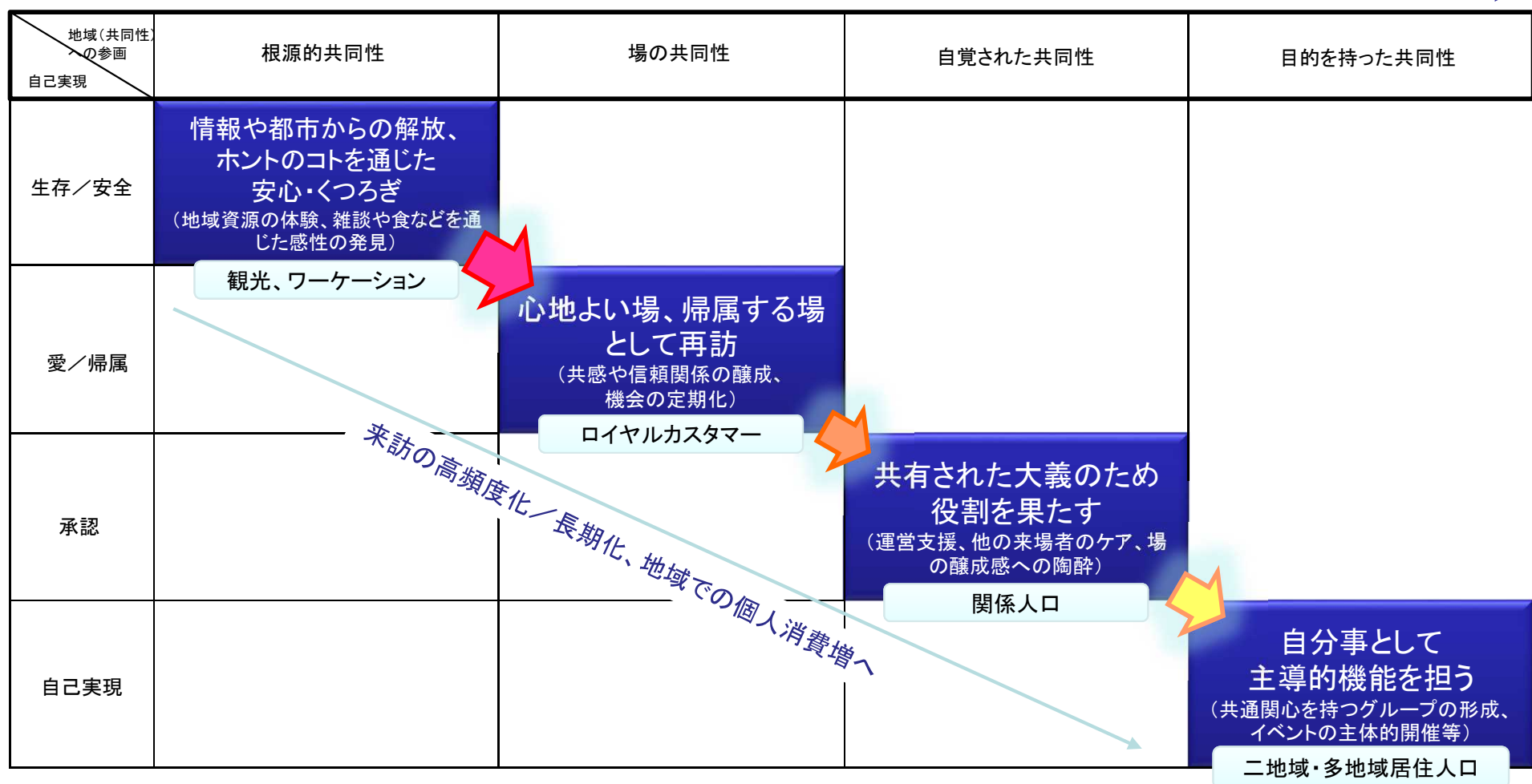
検討のアプローチ(仮説) - 「何度も地域に通う旅、帰る旅」による交流・関係人口の更なる創出 -

○ 地域資源に触れ、地域との関係性や参画が段階的に深まる中で、顧客体験(CX)が深化。結果自発的な来訪の高頻度化や滞在長期化、地域での個人消費増加等を誘発する可能性があるか。

「観光客」が、「関係人口」や「多地域居住・二地域居住・移住層」に緩やかに移行するプロセス(仮説)

関係性や地域参画の深化

顧客体験の深化、自己実現

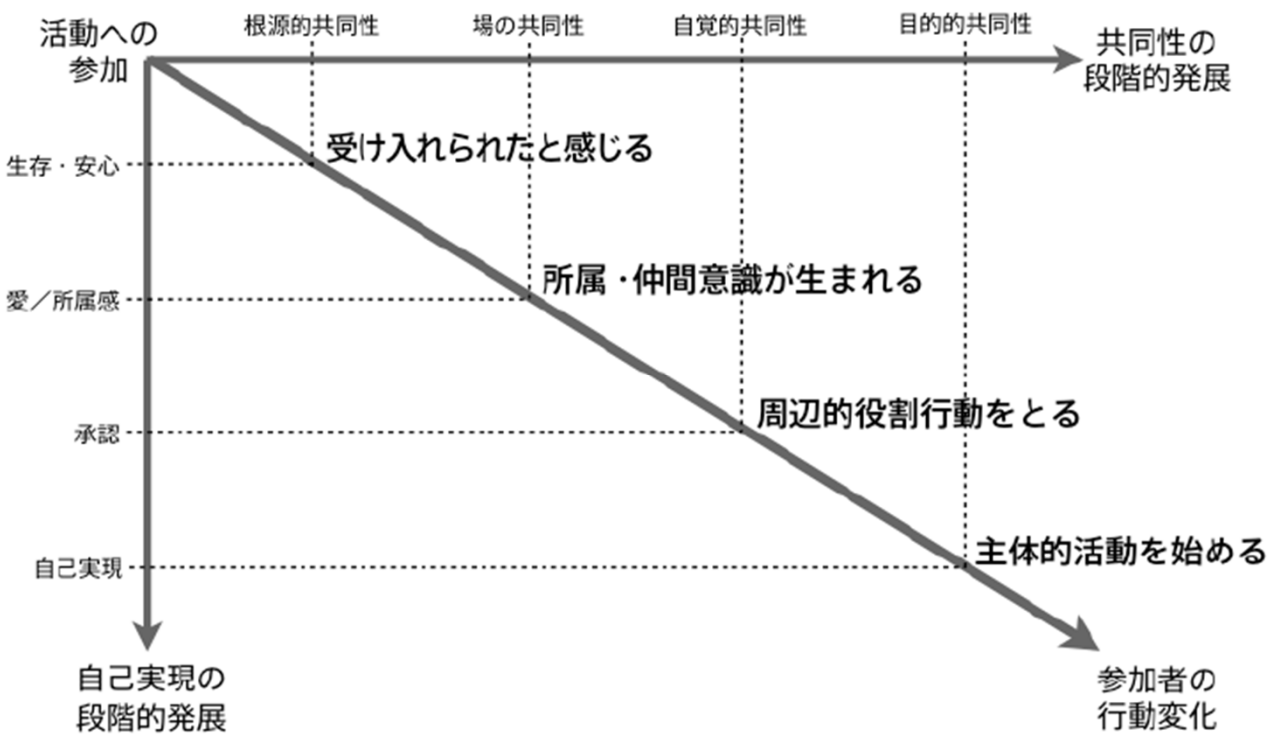


※ 坂倉杏介、保井俊之、白坂成功、前野隆司「『共同行為における自己実現の段階モデル』による『地域の居場所』の来場者の行動分析:東京都港区「芝の家」を事例に」(2012年)を参考に、観光庁星作成。

(参考) 観光客の交流人口・関係人口化とは

(第3の場における)コミュニティの創出・再生は、既往研究から以下の段階的プロセスで生じるとされている。地域における観光客の交流人口化・関係人口化についても、同様のプロセスを経る可能性。

交流人口・関係人口化のプロセス(仮説) (共同行為における自己実現の段階モデル)



「共同性」と「自己実現の段階」の定義

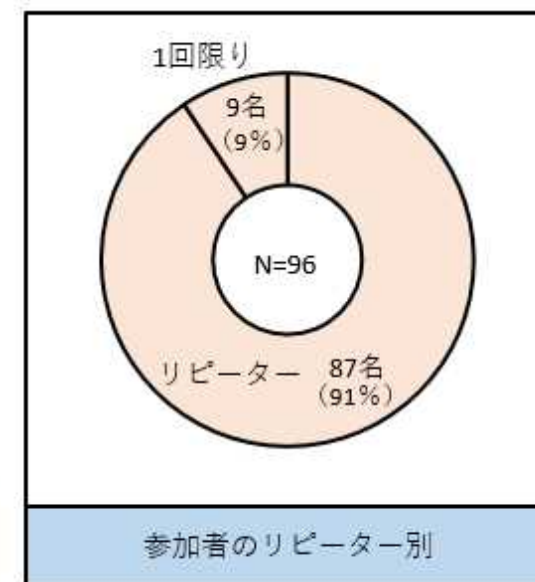
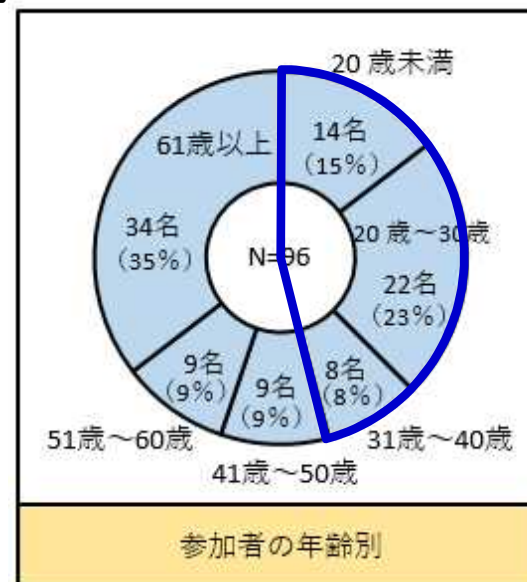
	共同性の段階	自己実現の段階
受け入れられたと感じる	1) 根源的共同性 知人の誘いやテーマへの関心、その他の偶然から参加する。その場に独特の雰囲気やあたたかさ、他では見られない参加者の多様性を感じる。他者とともにいるが、まだ自発性は低く、様子見の状態。	1) 安心、安全 はじめてでも受け入れられたと感じ、居心地の良さを感じる。場違い感を感じる場合もあるが、自分が尊重され、自由に行動したり、本質的な話題や気持ちを話せたりする安心感を感じ、何らかの期待感を持つ。
仲間・所属意識が生まれる	2) 場の共同性 継続的に関わるようになり、定期的に参加したり生活サイクルのなかに位置づけられたりする。多様な人との交流が増え、知り合いや相談相手が増えていく。運営の手伝いやイベント準備など受動的な行動をはじめ。	2) 愛/所属感 コミュニティへの好意的感情が高まり、信頼できる仲間や自分の居場所が得られた感覚が生まれる。対話や交流を通じて自分のやりたいことへの模索がはじまる。少しずつ、自分も行動してもよいという自信が芽生える。
周边的役割行動をとる	3) 自覚的共同性 運営の手伝いや他の来場者の世話などを自発的に行い、コミュニティの一員であるという自覚が高まる。小さなイベントを開催する、進行役を務めるなど、周边的参加やその後の活動につながる予備的活動を行う。他者と関わることへの心理的障壁が低くなる。	3) 承認 周边的な参加を通じて、自分の個性を自覚し、自己肯定感・自己効力感を得る。役に立つ、感謝されることを喜びに感じる。主体性が芽生え、能動的に行動するようになる。独自の行動をはじめると自信が生まれる。活動への参加や他者との関わりから自己への理解が深まる。
主体的活動をはじめ	4) 目的的共同性 独自の事業やイベントなど、これまでになかった主体的な活動をはじめ。目的を共有する仲間や誰かが助けてくれるという安心感が一歩踏み出す勇気につながるが多い。自信を持って他者と関わるようになった、やさしく接するようになったなど、他者関係の変化への自覚があり、それとともに身回りの起ることも変化する。	4) 自己実現 自分の個性や関心を十分に発揮できる活動が見つかり、自分が求めていたこと、やりたかったことはこれだ、という意識が生じ、活動がアイデンティティになる。行動に躊躇が少なくなり、自由な自己表現ができる。自分の行動が他者の幸福につながる実感を得られ、活動継続の動機になる。働き方や暮らし方全般が新しい価値観で書き換えられる。

※坂倉杏介、保井俊之、白坂成功、前野隆司『共同行為における自己実現の段階モデル』による『地域の居場所』の来場者の行動分析:東京都港区「芝の家」を事例に(2012年)、『共同行為における自己実現の段階モデル』を用いた協創型地域づくり拠点の参加者の意識と行動変化の分析(2015)による。

- 「結(ゆい)づくりプロジェクト」は、高齢化による担い手不足で悩む地場産業(ワカメ漁)を再生。健康寿命の延伸もあり、退職後で余暇時間の長い都市部の高齢者をマッチング。
- 体験や生活を通して、参加者が新たな「生き方」や「暮らし方」を発見。第2のふるさとを体感。

地域の生業の滞在コンテンツ化、継続的な訪問等のきっかけづくり

- ワカメの選別、カット作業のほか、塩漬けしたワカメの莖抜き作業を、滞在コンテンツ化。併せて移住・定住体験ツアーを実施。
- 地域への貢献活動を通じた新たな滞在価値と継続的な訪問等のきっかけを提供。将来移住した際の人間関係を予め築く。
- 高齢者をターゲットとしているものの、若年層の関心も高く、40歳未満が46%と約半数。
- リピーター割合が91%と高い。



- **宿泊施設の高質化により働く場を創出。また2週間以上の滞在を伴う「離島ワーホリ」やマルチワーカーを支援する「海士町複業協同組合」を展開。地域産業に触れ、島民交流の機会を提供。**

宿泊施設の高質化、働く場の創出

- ・ 第3セクター「株式会社海士」を設立し、アフターコロナを視野に入れた設備投資を実施し、**ホテルの高付加価値化**を実現。既存施設の一部を解体・再建し、隠岐ユネスコ世界ジオパークの拠点機能と宿泊機能を兼ねる複合施設として2021年7月にリニューアル開業。
- ・ リニューアル後は、9千円→4万4千円に**客単価を上げ、高い稼働率を維持**。



リニューアル開業した
島唯一のホテル「Ento」



ホテルのレストランでは地元の食材を多用し
地産地消のガストロノミーを提供

就労体験の提供やマルチワーク、起業の支援

- ・ **2週間以上滞在する「離島ワーホリ」を展開**。地域産業のしごとを体験してもらいながら、島民交流等を促進。年間50人以上の受入実績を持ち、国内のみならず海外からの参加者も多い。
- ・ 担い手不足の解消に向け、**特定地域づくり事業推進法に基づきマルチワーカーを支援する「海士町複業協同組合」を全国に先駆けて設立**。
- ・ 若者の新たな挑戦を支援するため、ふるさと納税を原資とした**「海士町未来共創基金」を設置**した。



「離島ワーホリ」参加者



地域産業(岩牡蠣)の体験

域内産業連携での滞在コンテンツ造成とCRMの徹底(新潟県燕三条市の例)

- 燕三条地域で、ものづくりを行う「工場」、農業を営む「耕場」、産品を購入できる「購場」を観光客に開放。**新たな滞在コンテンツとして、作業体験メニューを提供。**
- 職人の後継者不足や閉業など、様々な問題の解決に向け、**地域のファンとリピーターを増やす**ことを目的に日本の伝統工芸保存にも継続的に取組を進める。

域内連携による産業体験の滞在コンテンツ化

- ・ <職人の価値を実感してもらいたい>というコンセプトのもと、ものづくりを行う「工場」、農業を営む「耕場」、それらの物品を購入できる「購場」という3つのKOUBAを開放。
- ・ 当初は54工場の参加だったものが、大きな反響を受けてイベント自体が広がりを見せ、2019年には**113工場にまで拡大**。参加者も当初の約10,000人から**約56,000人が来場**するイベントへ成長。
- ・ ミラノ、ロンドン、東京、シンガポール、台湾・台北など、ヨーロッパやアジアの各都市で、燕三条のものづくりの魅力を伝える展覧会も実施。



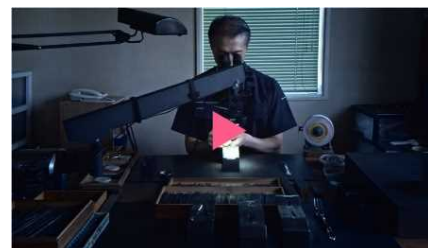
イベント風景



海外でのイベント体験風景

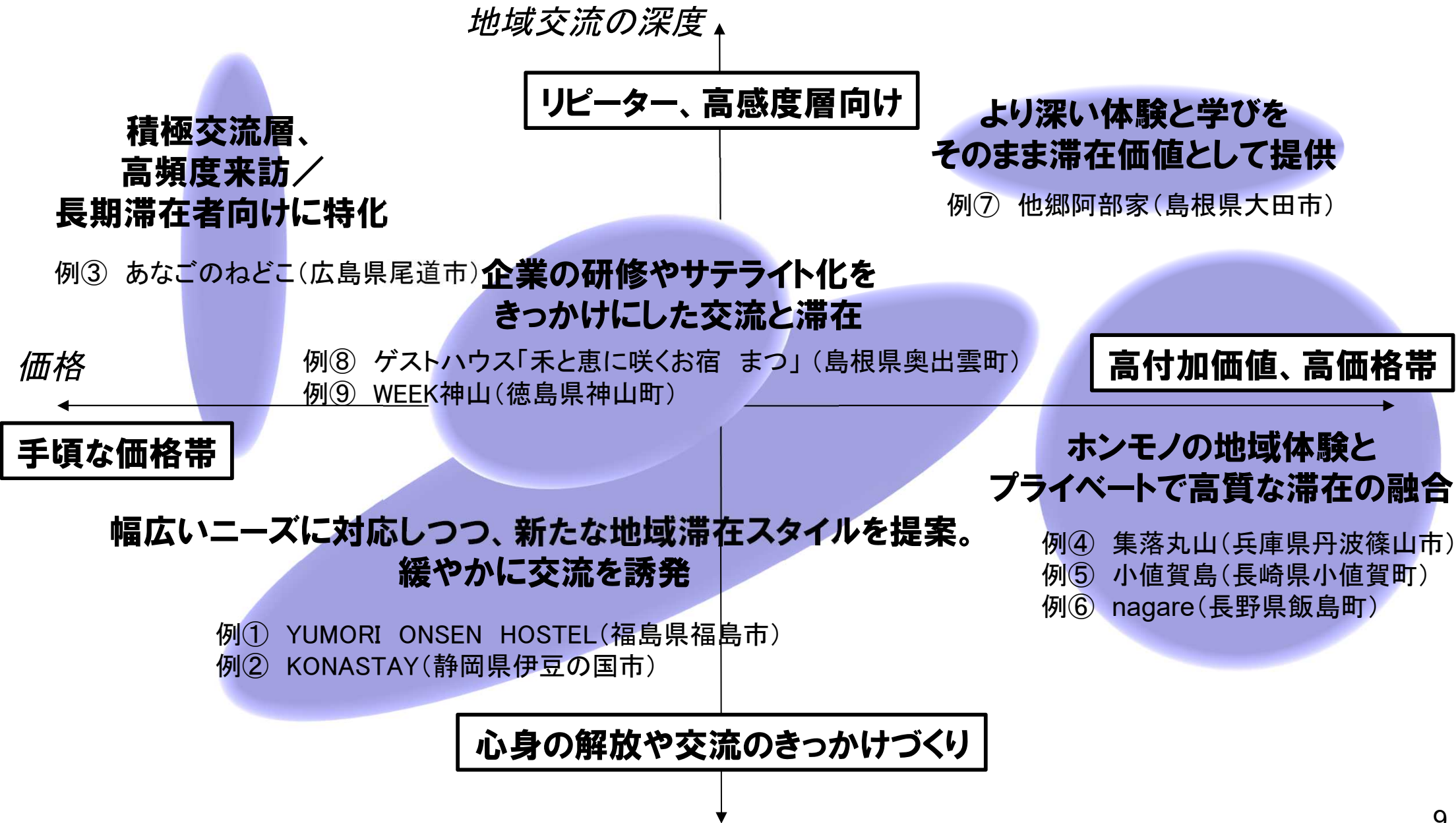
ファンマーケティングの展開

- ・ 2020年はイベントは中止としたが、「ものづくりの聖地燕三条」の60を超えるKOUBAの職人の魅力が詰まった**動画コンテンツを整備**。
- ・ 1か月にわたりオンラインイベントを開催し、**ファン意欲を刺激・増幅**。イベント終了後も、毎月1回ライブ配信を行うなど、**継続的なCRMを展開**。



オンラインイベントの配信映像

- 多様な滞在スタイルに対応した、新たなアコモデーションの提供が始まっている。



- ドミトリーから、家族／グループ用個室といったホテルライクな快適な滞在環境まで用意。初めての来訪者からリピーターまで幅広いニーズに対応しながら、新たな地域滞在スタイルを提案する宿が生まれている。
- 具体的には、サイクルガイドなどを通じた地域体験サービス、地域製品のワークショップ開催、地域関連図書のライブラリー、カフェ コモンラウンジ、日帰り温泉等の提供を通じ、来訪者や地域住民の交流を緩やかに誘発。
- 宿泊回数券、ドミトリーの提供等により、高頻度来訪や長期滞在者にも対応。

「YUMORI ONSEN HOSTEL」(福島県福島市土湯温泉)

- 廃業した温泉旅館をリノベーション。受け継がれてきた温泉文化・伝統を地元と来訪者で分かち合い、地域体験やコミュニケーションを楽しむ、新たな温泉滞在を提供する宿として再生。
- 交流を緩やかに促す機能として、カフェ、ライブラリー、シェアキッチンを備えたラウンジ、日帰り温泉を備え、多様な客室により多様なニーズに対応。地域製品のワークショップなどのイベントも開催。



カフェ／ライブラリー



女性用ドミトリー



桧風呂付ユニバーサルファミリールーム

「KONASTAY」(静岡県伊豆の国市古奈温泉)

- 廃業した温泉旅館をリノベーション。ホテルライクで快適な滞在と、伊豆固有の地域資源の体験を促すe-bikeレンタルや地域ガイドなどのサイクルサービス、泊食分離などの組合せにより、新たな地域滞在スタイルを提案。
- シェアキッチン、コモンラウンジ、ワークスペース等のほか、ドミトリーから家族・グループ向け個室まで用意し幅広いニーズに対応。高頻度／長期利用者向けに、ドミトリー回数券も提供。



客室



中庭での焚火バー



サイクルツーリズムサービス

○ 個性的な空き家群を面的に再生・活用しつつ、積極的な交流を求める層や高頻度来訪、長期滞在者向けに、地域の生活感ある新しい安価な滞在サービスを提供。

尾道ゲストハウス「あなごのねどこ」(広島県尾道市)

- 「うなぎ」の寝床のような奥行き深い尾道町家を、尾道の特産品のあなごにちなんで名前をつけた、尾道空き家再生プロジェクトの再生物件のひとつ。
- 積極交流層や高頻度来訪／長期滞在者に特化した滞在サービスを提供。

<滞在客向け案内例>

- ✓ 暮らすように滞在し、他の旅人や地元の人たちとの出会いや交流に特化しているユースホステルやB&Bのような安宿。
- ✓ なるべく長く尾道を満喫してもらうために、お安く滞在していただけるよう、タオル、浴衣、歯ブラシ等のアメニティグッズはついていません。シャワーやトイレも共同。基本的にセルフサービス。



ゲストハウス「あなごのねどこ」

尾道ゲストハウス「みはらし亭」(広島県尾道市)

- 築約100年の古民家を再生したゲストハウス。地域の生活感や交流を求める層に対応。

<滞在客向け案内例>

- ✓ 古い日本家屋ですので、壁が薄く隣室・階下の声や音が良く聞こえます。山手にありますので、夏は虫が多く、ムカデが出ることもあります。
- ✓ また他のゲストの方との交流を求めてお泊りになるお客様が多いので、ビジネスホテルや新しい日本旅館などの静けさや、快適さはありません。
- ✓ 声・音に敏感な方、山手の滞在になれてない方にはみはらし亭は向かないかもしれません。



尾道ゲストハウス みはらし亭

- 古民家活用による宿泊、飲食等を通じ、限界集落の価値化・再生に貢献。 ホンモノの地域体験とプライベートで良質な滞在を融合することで、家族連れから富裕層まで幅広くリピーターを生んでいる。 イベントをきっかけに新たな交流を生み、魅力的な観光・生業・居住環境を提供するなどにより、まちの面的再生と雇用創出にも貢献。

「集落丸山」(兵庫県丹波篠山市)

限界集落において、古民家改修による一棟貸し宿泊施設「集落丸山」を開設。ホンモノの地域体験と良質な滞在環境の融合により、リピーターを作りながら集落を再生、耕作放棄地を解消。 雇用や住環境の創出で4人がUターン。



分散型古民家ホテル「NIPPONIA」(兵庫県丹波篠山市)

地域経済活性化支援機構 (REVIC) や但馬銀行との協調支援により、SPCを設立し、城下町の古民家群を一体的に改修。 起業家や事業者を誘致し、魅力的な街並みを実現。20名以上の移住者、50名近くの雇用を創出。まちの面的再生と雇用創出にも貢献。



モダンに改修された古民家ホテル「NIPPONIA」



篠山城下町の歴史的街並み



- 五島列島の離島である小値賀（おぢか）島において、自然の恵みを分かち合う島の生活様式体験を、個人客をターゲットに高付加価値宿泊・体験サービスを提供。

「おぢか島アイランドツーリズム」（長崎県小値賀町）

○ **高質なプライベート空間の提供**

アレックス・カー氏との連携により、武家屋敷や漁師の家などを活用。「暮らすように旅をする」ための拠点として高質なレストランやプライベート宿泊空間に転用。



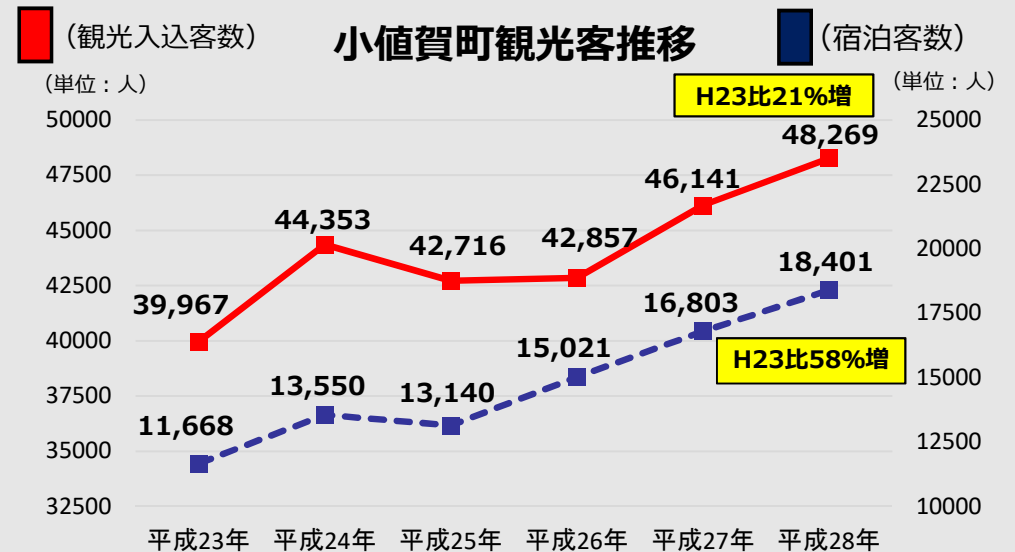
高質なプライベート空間



島の家料理をふるまうレストラン

○ **来訪者の関心に応じた島体験の提供**

DMO「NPO法人おぢかアイランドツーリズム協会」において、「食」「泊」「過ごす」の全てを受注型企画旅行としてワンストップで手配。
来訪者それぞれの島体験をプロデュースするコンシェルジュ機能を提供。



出典：長崎県観光統計

<https://www.ojikajima.jp/>

- 長野県南部の伊那谷に位置する飯島町において、元・養蚕農家の古民家を再生した一棟貸しホテルを展開。永く引き継がれた生活の意匠を活かしつつ、シンプルかつ上品なしつらえの下、目の前の時間を贅沢に楽しめる空間を提供。ホンモノの自然・暮らし環境の中で、来訪者の思い思いの時間を過ごす、新たな滞在スタイルを提案。

一棟貸し古民家再生ホテル「nagare」（長野県飯島町）

○ 高品質なプライベート空間の提供

古民家やその生活環境に残された意匠や生活様式、開放的な居住空間や景観をできるだけ活かしつつ、現代的なセンスの良質な家具、地域のアート・工芸作品などを組み合わせ。懐かしさと快適さを高い次元で融合。



○ 地元産品、飲食店との連携

地産の農産品・伝統食品などを活かした朝食を、ゲスト自ら作ることで、食材の豊かさやおいしさを体験。キッチンを備えつつも、地域シェフのプロデュースによる、地産の野菜やジビエなどを活かした夕食もオプションとして提供。

- 世界遺産・石見銀山の豊かな自然と歴史に包まれた「暮らす宿」。旅人同士が同じ食卓を囲み、古いものと新しいものの息吹が溶けあい作り出す、懐かしくも斬新な空気を創出。
- ふるさとの実家のような団欒に身をゆだねる安心感や忘れかけていた豊かさを思い出せる時間を来訪者に提供。

他郷阿部家（島根県大田市）

○ かつての暮らしの再現

石見銀山が隆盛を極めた寛政元年（1789年）に建てられた武家屋敷を再生。かつて使われていた生活道具等を活かしつつ、縁あって出会った拾いものや貰いものも修理・加工し大事に使う。古い廃材や時代を帯びた生活道具など世の中が捨てたものの中に、きらりと光る魅力を見出し、暮らしに活かす滞在体験を提供。



○ 季節のうつろいや風情を楽しむ

夏には戸を開け放ってすだれ越しの風を楽しんだり、冬には雪見障子から雪景色を眺めたり。

かつて日本の暮らしには、季節の移ろいに合わせて家のしつらえも変えながら、折々の風情を楽しむ美意識があった。便利さや効率を追求してきた現代社会が見失ってしまった「家も人も自然の一部として在る」感覚を提供。



- 地域との連携による課題解決型企業研修を通じ生まれた「地域との関係性」が、観光来訪や更なるワーケーションなど、新たな地域交流を生み、それを端緒にした宿も生まれている。

<課題解決型企業研修を発端とした、関係性の深化(地域への高頻度訪問)>

ゲストハウス「禾と恵に咲くお宿 まつ」(島根県奥出雲町)

大手情報通信メーカー等の課題解決型企業研修の受入れを発端に、社員の定期的な訪問や趣味での高頻度来訪のニーズが生まれる。

「研修でお世話になったあの人にまた会いたい。」「お手伝いがしたい。」「あの原体験ができる場所に家族を連れていきたい。」といった声に応えるため、2021年、企業研修受け入れを行っていた(有)咲楽(さくら)が、ゲストハウス「禾と恵に咲くお宿 まつ」をオープン。家族での滞在のほか、事業企画づくりの集中合宿や趣味のバンド合宿などでも利用されている。



- オフィスのサテライト化については、当初想定した企業メリット（固定費の削減、職住近接、分散化による災害リスクの軽減など）を超えた効果が顕在化した例が生まれている。また、それを端緒に、新たな滞在スタイル（仕事を持ち運ぶような暮らし方）を実装した宿やまちの機能も生まれている。

「えんがわオフィス／WEEK神山／神山バレー・サテライトオフィス・コンプレックス」（徳島県神山町）

2013年、プラットイーズ(株)（映像制作会社）は、本社（渋谷区恵比寿）のサテライトオフィスとして、徳島県神山町の築約90年の古民家を映像制作のサテライトオフィスに改修。社員には、東京の本社との間で、自由に居住／滞在を選択可能に。

結果として、社員の地域の人・コトとの関係性深化、コミュニケーション活性化等に伴い、クリエイティビティや生産性の向上を実現。地域資源の4K映像アーカイブ化などコンテンツも変化し、企業の競争力も向上。



「旅行ではなく、仕事を持ち運ぶような暮らし方」の提唱(WEEK神山)

「神山の住人になったような時間を感じてもらう宿」として、2015年オープン。1週間程度の滞在を想定し、地域での暮らしと仕事の環境を提供している。



「えんがわオフィス」

(サテライトオフィス神山センター)
商店街に面したガラス張りのメインオフィス。広いえんがわは、スタッフや町の人がつろぐ交流の場。

母屋では、システム開発メンバーと運用メンバーが机を並べ、古民家らしい趣きに相反しモニターがずらりと並ぶ。調理器具等も充実しており、昼食や夕食をみんなで作って一緒にとることも。

「成長するオフィス」(神山バレー・サテライトオフィス・コンプレックス)

閉鎖された元縫製工場を改修したコワーキングスペース。地域発の先進的なサービスやビジネスを生み出すべく、起業家やその支援者、地域住民等との交流を通じた新たな価値創出を目指す。また、運営するNPOグリーンバレーにて、地域の関係人口向け情報を随時発信。

- 都市近郊での日帰りワーケーション需要に対応し、家族同伴やグループでの滞在もしやすいなど多様なニーズに応えるマチの新たな拠点が生まれている。

「湯河原惣湯」(神奈川県湯河原町)

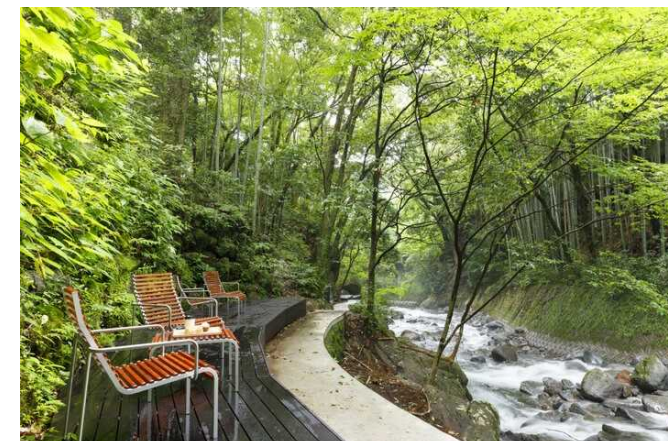
貸切温泉と地域の食／公園／ブックカフェ／ワーケーションスペースが併設された日帰り滞在施設

神奈川県、湯河原町と、(株)NOTE、設計事務所岡昇平、小野建設(株)の三社で設立したSPC(「湯河原惣研株式会社」)の連携による都市公園再生事業(Park-PFI事業)として、湯河原温泉場の玄関口にある万葉公園の面的改修を展開。

当該事業の一環で、かつて多くの文人が訪ね、永く地域の共有財産として育まれてきた湯河原温泉の精神と文化を地域の人々と共に引き継ぎ、湯河原温泉全体に新たな人の流れと文化を創出する交流拠点施設として、SPC(「湯河原惣研株式会社」)が、公園の付帯施設を改修した「湯河原惣湯」を2020年オープン。

ブックカフェ、温泉、公園など、湯河原由来の地域コンテンツと複数の機能を、さりげなく一体で配することで、仕事／観光／暮らし／食や文化・歴史の緩やかな融合と新たな交流を自然に促進。

現在、首都圏からの日帰りワーケーション客や、温泉宿に滞在しながら仕事をする観光客、カフェや公園を楽しむ地元住民等による賑わいが創出されている。



○「観光案内所」に代わる新たなマチの観光・滞在機能として、地域に精通したコンシェルジュが、来訪者（観光客）一人一人の潜在ニーズを探りながら、地域資源や人そして豊かなコミュニティの魅力を伝え、それらに触れる楽しい体験、更なる深い体験を提案する「関係案内所」が、各地で生まれている。

湖北の暮らし案内所どんどん（滋賀県長浜市）

まちづくり会社（長浜まちづくり株式会社）が運営する「関係案内所」。丁寧な暮らしを楽しむ人と変化し続けるまちをつなぐ拠点として、「自由な発想と企画／粘り強い調整／親しみやすいデザイン」をコンセプトに、さまざまな発想や取組を前方後方から「ソフト面」でサポート。

同時に、使われなくなった町家や路地や水辺の空間のリノベーションといった「ハード面」の取組も実施。



森のおそうじカフェ

森のおそうじカフェ



とんとん畑

（畑をつくる、種を選び撒く、といった一連のプロセスに関わりしるとして提供）

しらかわ関係案内所（福島県白河市）

2021年1月、福島県委託事業として（（一社）未来の準備室が運営）、白河駅前に、福島県南地域9市町村（白河市、西郷村、泉崎村、中島村、矢吹町、棚倉町、矢祭町、塙町、鮫川村）について、人との関係性を紡ぎ案内する場として、オープン。各地域や人の魅力、そこへの“関わりしる”を紹介しながら、この地域の関係人口を増やすしかけを観光客に提供。ゲストハウス「ブラン」、コワーキングスペース「ナカマチ24」を併設。



関係案内所（古民家活用）



酒造りのお手伝い

<しらかわ関係案内所の機能>

【関係人口になりたい方向け】

- 地域の魅力や人の紹介・情報発信
- 相談・地域とのマッチング
- 地域のイベントやボランティアの案内
- オンラインツアーや現地案内
- キャリアカウンセリングサービス
- コワーキングスペースやテレワークの相談
- ゲストハウスのご案内

【関係人口にきてもらいたい地域の方向け】

- 地域活動や情報発信の相談
- 地域活性や課題解決の専門家の紹介
- 首都圏やオンラインでの地域情報発信
- 関係人口ニーズ調査とレポートの発信
- 関係人口に関するセミナー等の実施

○ 企業のレベルでも交流が深化しつつある。都市部の大企業と地域の中小企業が、それぞれの課題を解決し共に成長するビジネスを共創するための取組も生まれている。また、パーソナル/ビジネス両面での関係性深化を地域全体で後押しするための自治体主導のサブスクリプションなども始まっている。

徳島イノベーションベース (TIB) (徳島県)

地方部では、「情報の質と量」の豊かな都会・東京に、若年者や企業・経営者が流出していくことが課題。

木頭村で高級ゆず栽培を軸に地域経営をリードする(株)黄金の村 藤田社長 (TIB代表理事) を中核に、徳島新聞社、四国放送、阿波銀行、徳島大正銀行の5者が、それぞれの強みやネットワークを生かし、幅広い世代が共に学び、先輩起業家の助言を得ながら切磋琢磨できる「起業家が起業家を生み育てる」取組を共同で展開。

様々な学習機会を提供する拠点となるコワーキングスペース「徳島イノベーションベース」も開設。



月例会



コワーキングスペース

サブスクで「住まい」と「移動」まるごとサポートとくしま (徳島県)

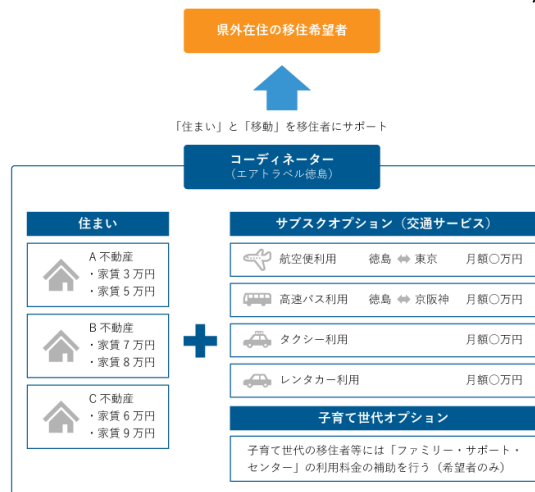
県外からの移住者にとって移住初期に課題となる「移動にかかる経済的負担」の軽減し、スムーズな「とくしまぐらし」を満喫いただくため、交通手段の「乗り放題・使い放題」を月額定額で利用できる「サブスク料金移動手段付きの賃貸物件」を県内に整備。

賃貸物件や交通機関のサブスク料金について紹介するポータルサイトをオープン。

航空機、高速バス、タクシー及びレンタカーの「乗り放題、使い放題」プランを組み合わせることができる「賃貸物件」や、「各交通機関のサブスク料金プラン」を提供。

航空券サブスクリプションの例 (羽田-徳島)

月額	4回	¥ 45,000
乗り放題	無制限	¥ 120,000



※高速バス、タクシー、レンタカーなどのサブスクリプションも提供。

- 新しいライフスタイルの支援、関係人口市場の拡大および移動促進による地域の活性化を目的として、輸送業者と宿泊業者が提携して、サブスクリプションサービスを提供。

<事例①> 航空サブスクサービス「日本航空」

- KabuK Styleが運営する宿泊サブスクサービスとJALが提携し航空サブスクサービスを提供。新しいライフスタイルとして注目される「ワーケーション」や「多拠点居住」など、密を避け好きな場所で働き、暮らすといったニューノーマルな体験価値を提案。
- 初の試みであるサブスクプランは、即日完売。直ちに第二弾を販売したところ、こちらも即日完売。好評を博している。

HafH x JALPAK

3往復 + 3泊分 がサブスクで
¥36,000

“新たな旅のスタイル”
全国10エリアで航空サブスクサービス実証実験

300名募集・HafH会員限定!

<事例②> 新幹線サブスクサービス「JR西日本」

- JR西日本は、新たなライフスタイルを「鉄道のある暮らし」として提案。宿泊サブスクサービスのKabuK Styleと連携し、サービスをお申し込み、ご利用の方に対し、「会員専用のおトクなきっぷ」を発売。好評により第二弾も登場。
- 社会変容に対応した新たなライフスタイルとして、鉄道と新たなサービスを掛け合わせた多様なライフスタイル「NEW WAY of RAILWAY」を提案。

ホテルは定額! 電車は割引!

HafH 得
ワーケーション

好評につき第2弾! 金沢など利用エリア拡大

HafH x JR西日本

世界が広がる、働き方を。

JR西日本のチケットを約40%OFFで利用可能!

- 日本初の観光型MaaS「Izuko」は、東急、JR東日本、伊豆急が連携して、伊豆を中心としたエリアにおける、公共交通機関（※）や観光施設、観光体験をスマホで検索・予約・決済できる実証実験を2019年4月から2021年3月まで3期にわたり実施。※鉄道、バスのほか、AIオンデマンド乗合交通、レンタカー、電動自転車等
- 特に、下田エリアでは、これまで交通が不便だった市内の観光地点間に、スマホで呼べるAIオンデマンド乗合交通サービスを新たに展開し、既存の路線バス・電動自転車などを組み合わせて、多様な下田エリアの魅力をスムーズに楽しめるようになった。
- スマホで予約できる観光商品のメニュー数は125種類。漁港で獲れたての金目鯛をお好みの調理法を選んで食せるなど港町「ならでは」の体験や、新鮮な魚介を使った手まり寿司作り体験等、地元事業者と連携し、コンテンツを造成。質と量の両面で、来訪目的の創出を推進。

2日間有効のデジタルフリーパス （一定エリアの電車・バスが乗り放題）



▲デジタルフリーパス画面イメージ



下田エリアのAIオンデマンド乗合交通

「Izukoくろふね号」



オンデマンド交通停留所

★ Phase3新規追加停留所



駅・観光地

- 1 伊豆急下田駅
- 2 ロープウェイ乗り場
- 3 道の駅
- 4 遊覧船乗り場
- 5 玉泉寺
- 6 宝福寺
- 7 開国博物館
- 8 了仙寺
- 9 長楽寺
- 10 ヘリー上陸記念公園
- 11 土蔵商店
- 12 武ガ浜中

宿泊施設

- 1 下田ペイクロシオ
- 2 下田葉楽ホテル
- 3 ホテル山田屋
- 4 下田東急ホテル
- 5 下田大和館

- 国内旅行の現状と新たな市場創出の可能性（観光レジャーの伸び悩み、出張・知人訪問に余地があるのでは）。
- 旅行者側の潜在需要（地域資源に触れ、地域との関係性や参画が段階的に深まることで、自発的な来訪の高頻度化や滞在の長期化等を誘発する可能性を持っている）。また、それを裏付ける先進的な取組も存在。
- 新型コロナウイルス感染症の影響、リモートワーク等の進展、田舎に憧れを持つ若者の増加など、他者とのリアルな繋がりを求める動きがある中で、交流・関係人口の更なる創出の可能性は急激に高まっている。

⇒ **有識者や地域の関係者等から成る有識者会議を設置し、「何度も地域に通う旅、帰る旅」による交流・関係人口の更なる創出について、以下のように取りまとめ。**

■ 初来訪、再来訪を促す要素・仕組み

個人の発意による来訪

既に旅行している層、旅行をしたい層のほかに、旅行と認識せずに移動している層や、ボランティア・プロボノ層、バーチャルネットワークで組織された層

- ① 幅広い層の潜在的な志向に応える
- ② 来訪の間口が広く、ハードルが低い
- ③ 旅行者が自発性を発揮できる「余地・余白」や関係を徐々に深められる「隙間、奥行き」
- ④ デジタルツール（CRM:Customer Relationship Management）やコンシェルジュ活用による再来訪の動機付け

組織の意向による来訪

個人需要に加え、組織需要も取り込む。サテライトオフィス化やリモートワークの原則化、企業研修、教育旅行のほか、自治会活動などの組織層

- ① 最初の訪問のハードルが低い（他律的）
- ② 最初の訪問に、再訪を促す地域との「関係」を作る要素がある

■ 「何度も地域に通う旅、帰る旅」に求められる滞在・移動環境

滞在環境（ヤド・マチ）

- * 地域のゲートウェイ・ハブの役割を担う、地域の起点として、また地域を取り込んだ存在としてヤドを位置づけるべき。
- * 安心と居心地の良さがあり、「さりげなさ」や「緩やかさ」を帯びたヤド・マチとの触れ合いが必要
- * 地域と来訪者はフラットで「相思相愛」の関係により、来訪者のみならず、地域側もメリットを感じられる繋がりであるべき

<ヤド（宿ナカ）>

- ・ 訪問頻度や滞在スタイルに応じた快適で柔軟なサービス・施設（ライフラインとネットワーク環境が最低限のインフラ）。
- ・ 既存宿泊施設の改修や空き家の活用
- ・ 泊食分離による地域での食事 等



空き家群を面的に再生し活用（広島県尾道市）



スタッフや町民がくつろぐ交流の場（徳島県神山町）

<マチ（宿ソト）>

- ・ 来訪者と地域住民の双方で共有され、緩やかに交流を生む「第3の場」があるか
- ・ 再来訪する理由、地域への関わりしるが感じられるか

移動環境（アシ）

<滞在地域内>

- ・ 公共交通が発達していない滞在地域内の移動手段を確保することが必要
- ・ タクシーやレンタカー、新たなモビリティなどを柔軟に活用できる旅行商品やサブスク、MaaS連携等

月額5,000円でエリア内乗り放題のシェアリングモビリティサービス（京都府京丹後市）



<都会と滞在地域との間>

- ・ 高頻度往来や長期滞在に対応した割引や旅行商品等が必要
- ・ ポイントの活用や非現金化など、利便性の追求が必要

鉄道と宿泊施設が連携したサブスク



- ・ 今後、これを裏付けるために、年度内に市場規模等の定量調査（①）や仮説の要素検証（②）を実施
 - ① 新型コロナウイルス感染症の影響やリモートワーク等の普及を受けた「何度も地域に通う旅、帰る旅」へのニーズの大きさ（個人・組織別）、都会の若者の田舎への憧れの潜在ニーズの大きさ 等
 - ② 個人・組織別の「何度も地域に通う旅、帰る旅」の来訪を促す要素・仕組みの検証 等
- ・ 令和4年度、モデル実証を展開し、実践を通じ更に課題を見出す。実証を踏まえ、行政、観光・交通業界、地域がそれぞれ果たすべき役割を検討



1. はじめに

- (1) インバウンドの本格回復までの国内交流の喚起の必要性
- (2) 新型コロナウイルス感染症の影響や都会の若者による自然に触れる旅へのニーズ増
- (3) 本中間取りまとめは、10月より有識者会議を3回開催し、「何度も地域に通う旅、帰る旅」による交流・関係人口の更なる創出について、仮説構築を行ったもの

2. 「何度も地域に通う旅、帰る旅」の位置づけ

- (1) 国内旅行の現状と新たな市場創出の可能性
 - ・観光レジャー伸び悩み、出張・知人訪問に余地があるのでは
- (2) 「何度も地域に通う旅、帰る旅」の潜在需要（旅行者側のニーズ）
 - ・地域資源に触れ、地域との関係性や参画が段階的に深まることで、自発的な来訪高頻度化や滞在長期化等を誘発する可能性
- (3) それを裏付ける先進的な取組も存在
- (4) 新型コロナウイルス感染症の影響、リモートワーク等の進展、田舎に憧れを持つ若者の増加など、他者とのリアルな繋がりを求める動きがある中で、交流・関係人口の更なる創出の可能性は急激に高まっている

3. 具体的な方策

(1) 訴求対象

- ・訴求する対象は「何度も地域に通う旅、帰る旅」であれば、その目的を問わない。いわゆる観光・レジャー目的の来訪の他、業務目的や知人・友人訪問等の目的、さらに目的が明確でない来訪も含む

① 個人や任意のグループの発意による来訪

既に旅行している層、旅行をしたい層のほかに、旅行と認識せずに移動している層や、ボランティア・プロボノ層、バーチャルネットワークで組織された個人等も含む

② 企業、学校など組織の意向による来訪

個人需要に加え、組織需要も取り込む。サテライトオフィス化やリモートワークの原則化、企業研修、教育旅行等を行う組織のほか、地域組織等に属するあらゆる層を想定する

(2) 初来訪、再来訪を促す要素・仕組み

<個人の発意による来訪>

- ① **幅広い層の潜在的な志向に応える**
 - ・何もしない贅沢、心身の解放や充足、家族の喜び、趣味への没頭 など
 - ・自然にふれたい、伝統産業や担い手の生き方に触れたい、ホントのことを知りたい
 - ・人と触れ合いたい。仕事以外の人間関係をつくりたい等
 - ・疲れを癒す等、補完的な考え方ではなく、何かを得るなど、ポジティブな動機づけが必要。
- ② **来訪の間口が広く、ハードルが低い**
 - ・心身の解放、もっと見てみたい、知りたい、季節を変えて来たいという漠然としたニーズにも対応
 - ・ビギナーからリピーター、一人からグループまで幅広い層に対応 等
- ③ **旅行者が自発性を発揮できる「余地・余白」や地域との関係を徐々に深められる「隙間、奥行き」がある**
 - ・「自然環境などの原体験、地域との交流や貢献」といった要素が含まれている
 - ・「地域の一員としての貢献」等により「関係性」に至る可能性が感じられる
 - ・一緒に行った旅行者とも同志として、「関わり続けることができる仕組み」がある

<組織の意向による来訪>

左記に加えて、

- ① **最初の訪問のハードルが低い（他律的）**
 - ・企業や学校等、組織の研修・教育等で決められている
 - ・カリキュラムや農作業など、予め何度も訪れるよう設計されている
 - ・オフィスのサテライト化や本社地方移転、ワーケーション等、企業と地域の接点がある
- ② **最初の訪問に、再訪を促す地域との「関係」を作る要素がある**
 - ・心身の解放、もっと見てみたい、もっと知りたい、季節を変えて来たいという漠然としたニーズを喚起する要素がある
 - ・「地域貢献・社会貢献」の要素、地域住民との交流が組み込まれ、「知人・友人」まで高まる「仕組み」がある
- ③ **組織のニーズを捉えた、地域ごとのプログラム**

(3) 「何度も地域に通う旅、帰る旅」を実現するマーケティング手法

- ・既にそこにいる「個の顧客」の、実際の観光行動や消費行動を知ること
 - リピーターに訴求する情報や再来訪を促す推進力は何かを知ること
- ・更なる観光行動や地域内消費につながる情報発信やコミュニケーションの戦略的展開
 - 再来訪等の推進力を生む情報や仕掛けは、地域との関係づくりに有益な手法であるので、これを取り入れたい地域があれば活用もありうる
- ・一方、押し付けがましくなく、自らの発見を通すことで深みにはまっていく
- ・地域外（都市部）と地域内の企業、学校等を結びつける窓口、クリエイティブな共創の場の存在



(4) 「何度も地域に通う旅、帰る旅」に求められる滞在・移動環境

●滞在環境 —ヤド(宿ナカ)・マチ(宿ソト)—

<共通>

- ・地域のゲートウェイ・ハブの役割を担い、地域の起点としてまた地域を取り込んだ存在としての「ヤド」、そして、ヤドの拡張としての「マチ」
- ・安心と居心地の良さ(受容性)があり、「さりげなさ」や「緩やかさ」を帯びたヤド・マチとの触れ合い
- ・地域と来訪者はフラットかつ、「相思相愛」の関係により、来訪者のみならず、地域側もメリットを感じられる繋がり。人の関係性が地域の資産。
- ・緩やかな関係性案内人の存在(来訪者と地域人を繋ぎ、楽しく、満足度の高い滞在を企画・提供できるコンシェルジュ、関係案内所等)

<各論>

●ヤド(宿ナカ)

- ・訪問頻度や滞在スタイルに応じた快適で柔軟なサービス・施設の提供(最低限のインフラは、ライフラインとネットワーク環境)
- ① 「暮らすように滞在する」、「地域の中で仕事をする」機能があるか
→ 地域の生活感ある新しい宿泊の受け皿として、歴史的な宿泊施設、古民家や空き家の改修等による新たな施設の整備
- ② 「マチ」に緩やかに触れるための手段やその情報、「さりげないきっかけ」
→ 地産食材を活かすなど地域に根差した「食」の提供。ヤドにおける地産の工芸品、食器、日用品等の活用、作り手の情報。人々の交流スペース。緩やかな案内人(マイコンシェルジュ)の存在。
- ③ 高頻度往来や長期滞在に対応した施設、割引やサービスの工夫
→ 柔軟なチェックイン/チェックアウト時間
泊食分離や調理スペースの確保
サブスクなど、長期滞在や高頻度往来がしやすい料金設定 等

●マチ(宿ソト)

- ・来訪者と地域住民の双方で共有され、緩やかに交流を生む「第3の場」
→ カフェ、地元の食材を使った飲食店、足湯、コワーキングスペース 等
- ・再来訪する理由、地域への関わりしろが感じられる

●移動環境 —アシー—

●滞在地域内

- ・自然環境に触れたり、地域での生活感を味わうために、公共交通が発達していない滞在地域内の移動手段を確保することが必要
- ① MaaSとの連携(多様な交通手段の活用)や物販等他分野との連携
- ② タクシーやレンタカー、レンタサイクル、新たなモビリティなどを柔軟に活用できる旅行商品やサブスクサービス
- ③ 旅行者を準地域住民として位置付けた自家用有償運送の活用 等
→ おもてなし感がなく、極端に不便でもなく、不快にならないという度合いが大事で、乗り継ぎがスムーズでなくとも、生じた時間を別のことに使ってもらえる可能性もあるので、自由度を高くすることが必要

●都会と滞在地域との間

- ・移動と幸福度の連関可能性も念頭に、高頻度往来や長期滞在に対応した割引や旅行商品等が必要
- ① 新幹線や航空等の高頻度往来を促すサービス(サブスク等)の設定
- ② 新しい旅行商品の設定 等
- ・ポイントの活用や非現金化など、利便性の追求が必要

4. 今後の展開

- ・今後、これを裏付けるために、年度内に市場規模等の定量調査(①)や仮説の要素検証(②)も実施
- ① 新型コロナウイルス感染症の影響やリモートワーク等の普及を受けた「何度も地域に通う旅、帰る旅」へのニーズの大きさ(個人・組織別)、都会の若者の田舎への憧れの潜在ニーズの大きさ 等
- ② 個人・組織別の「何度も地域に通う旅、帰る旅」の来訪を促す要素・仕組みの検証 等
- ・これらを踏まえ来年度にモデル実証を展開。実践を通じ更に課題を見出す
- ・モデル実証を踏まえ、行政、観光・交通業界、地域のそれぞれ果たすべき役割を検討していく