

「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）

～「何度も地域に通う旅、帰る旅」で新たな国内交流需要の掘り起こし、そして地域活性化に向けて～

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配慮**
 - ・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