

# 第2のふるさとづくりプロジェクトについて

---

令和8年6月

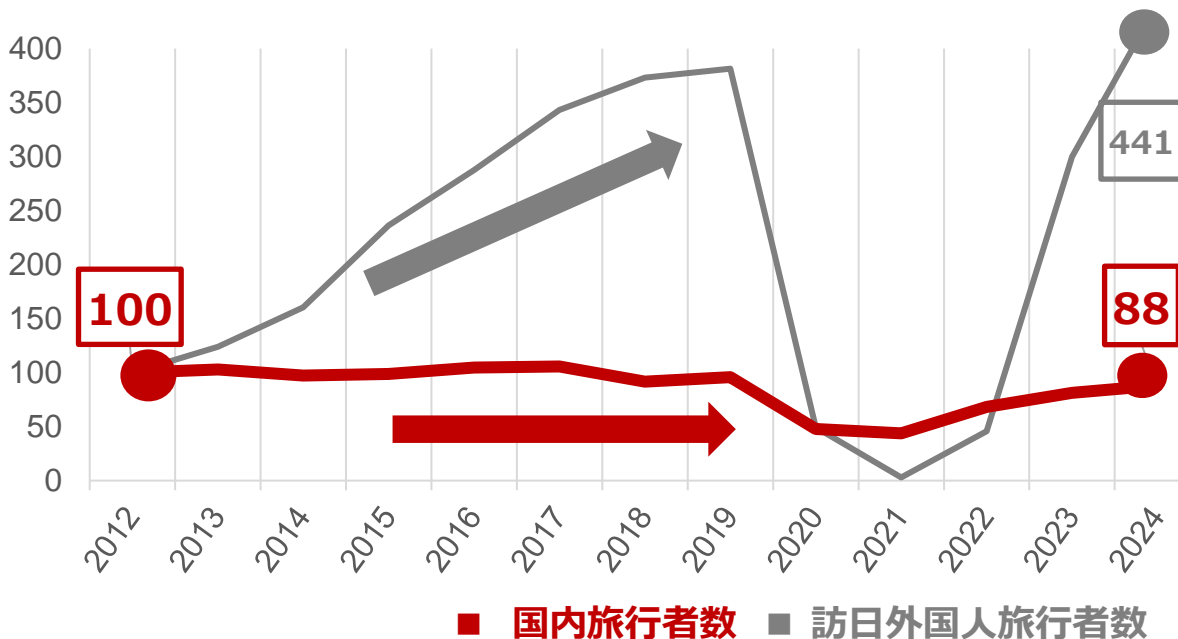
# 国内旅行市場を取り巻く環境

- 我が国の国内旅行市場は、拡大傾向にある訪日旅行需要に比べ、**横ばい傾向が長らく継続**。
- 国内宿泊旅行の需要を目的別にみると、「**観光・レクリエーション**」は**6割**に過ぎず、「**出張・業務**」「**帰省・知人訪問**」が**残りの4割**を占める。国内旅行市場を需要拡大に転じさせるためには、「**観光・レクリエーション**」目的以外の**需要も含め、新たな交流市場の創出に取り組む必要**。

## <2012年～2024年>

### 2012年を起点とした場合の旅行需要の変動

#### 訪日旅行の拡大傾向に対して、国内旅行は横ばい傾向

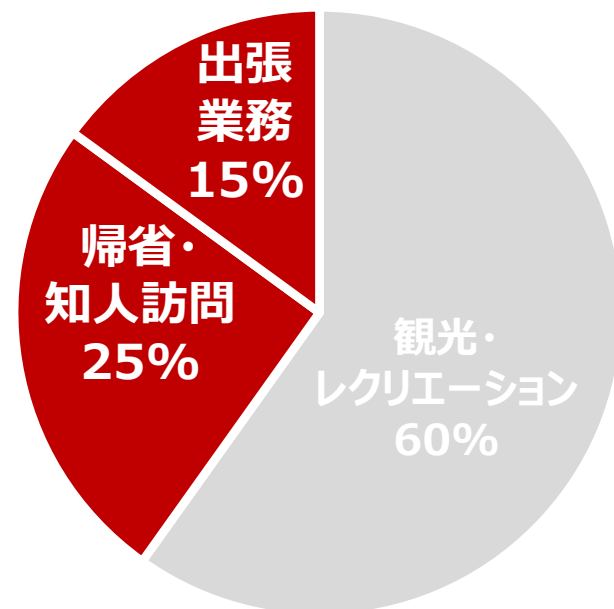


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2024年) JNTO「年別 訪日外客数, 出国日本人数の推移」(2024年)

## <国内宿泊旅行>

### 『旅行目的』の内訳 (2024年)

#### 『帰省・知人訪問』『出張・業務』による旅行需要は少ない

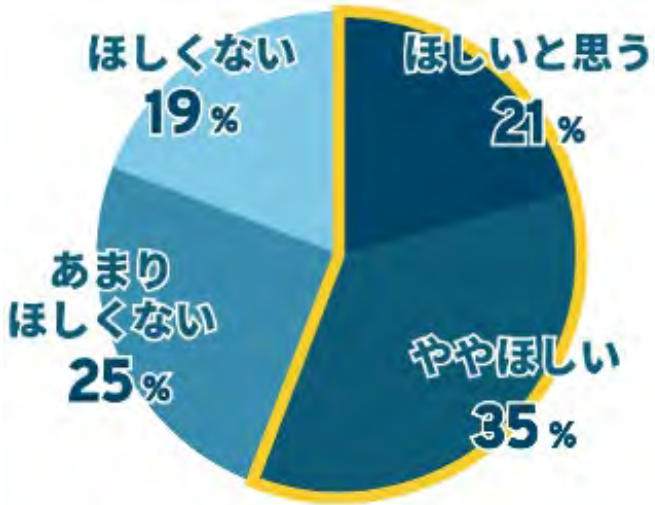


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2024年)

# 観光庁『第2のふるさとづくりプロジェクト』とは？

- 感染症拡大による生活様式・価値観の変化、リモートワーク等の進展、田舎にあこがれを持つ若者の増加などにより、他者とのリアルな繋がりを求める動きが増大。地域資源に触れ、地域との関係性や参画が段階的に深まり、地域との関係人口化することで、自発的な来訪の高頻度化や滞在の長期化等が期待。
- 観光庁では、このような傾向の国内旅行市場への取り込みを目指し、何度もその地域を訪問する「来訪者と地域との関係人口化」を目指す『第2のふるさとづくりプロジェクト』を令和4年より立ち上げ。

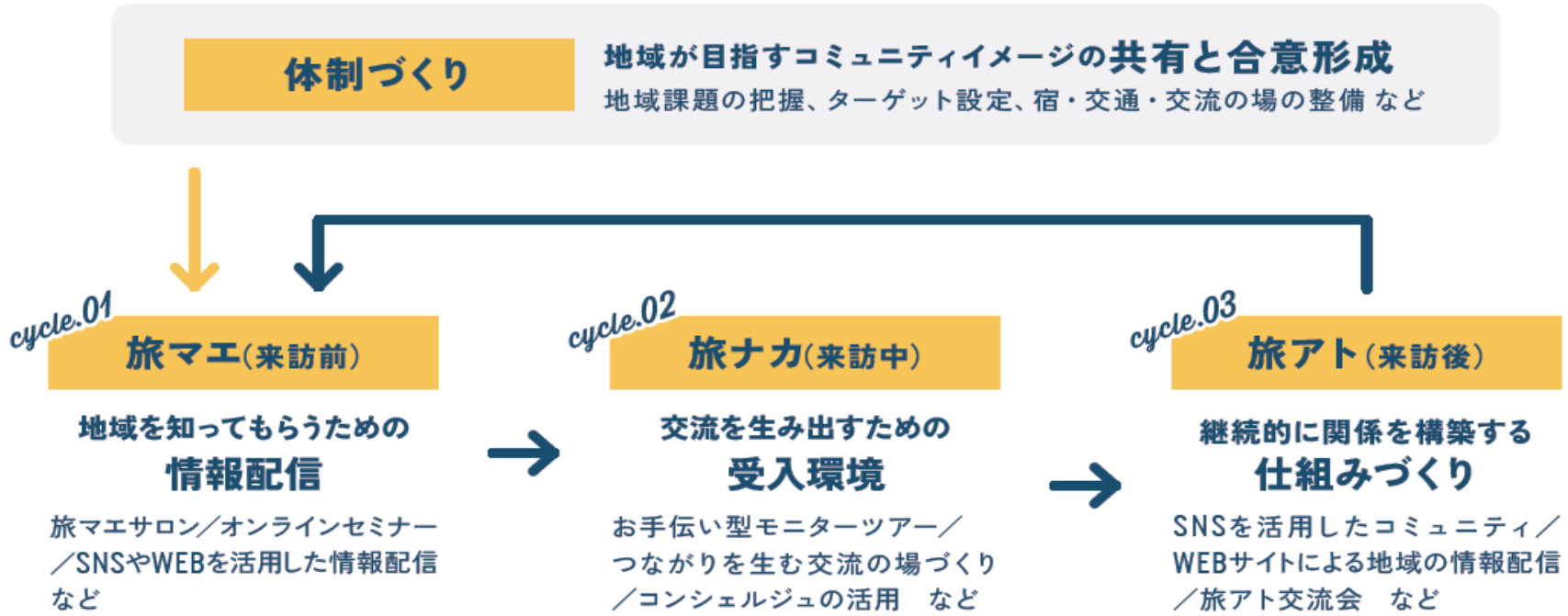
**56%** は“第2のふるさと”がほしい



# 『第2のふるさとづくり』が目指す新たな旅のスタイル

○モデル実証事業では、持続的に事業を行うために必要な「**地域の体制づくり**」、地域に人を呼び込むための事前交流会や事前勉強会等の「**旅マエ**」の取組、地域と来訪者の交流を行うプログラムや滞在環境・移動環境の整備等の「**旅ナカ**」の取組、旅ナカ後も地域と来訪者をつなげておくための「**旅アト**」の取組を実施。

## 再来訪を生み出すための循環型サイクル



# 「第2のふるさとづくり」の成果

- 地域資源に触れ、地域との関係性や参画が段階的に深まり、**地域の関係人口化**することで、**自発的な来訪の高頻度化や滞在の長期化**等に期待。
- 令和5年度のモニターツアー参加者へのアンケートによると、地域への初来訪時に比べ再来訪時は「地域作りやイベントなどの手伝いをしたい」という**地域参画への意欲が高まる**ことが判明。

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）

	根源的 共同性	場の 共同性	自覚された 共同性	目的を持った 共同性
生存/ 安全	観光			
愛/ 帰属		ロイヤル カスタマー		
承認			関係人口	
自己表現				二拠点・ 多地域 居住人口

来訪の高頻度化・長期化  
地域での個人消費額増

※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）を参考に観光庁作成

Q.

今回のモニターツアーの参加にあたって、どのような点を期待して参加されましたか？（複数回答可）

初来訪者

- ・新しい知識や経験を得たい 47.6%
- ・地域の人と交流したい 39.9%



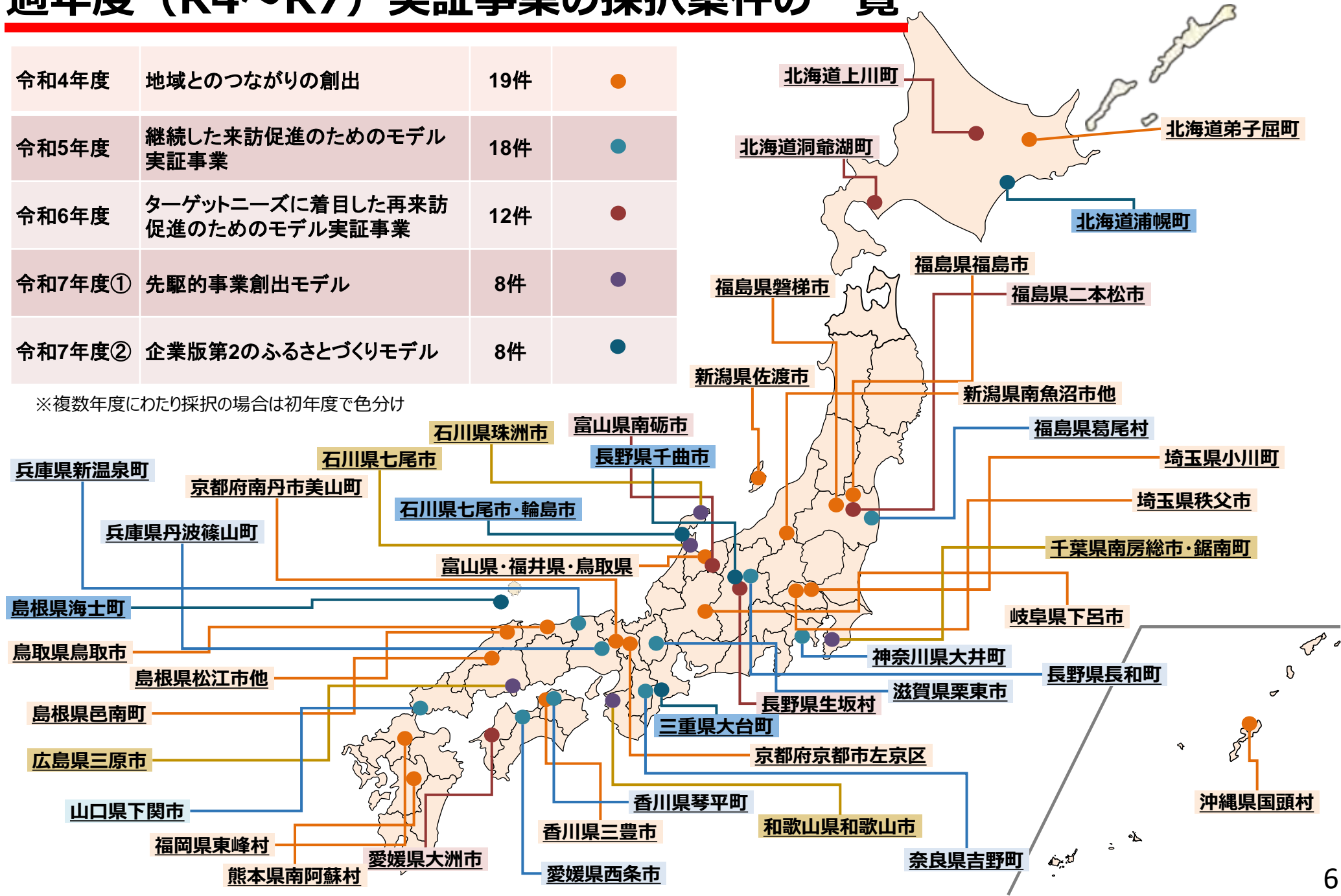
再来訪者

- ・地域づくりやイベントなどの手伝いをしたい 41.5%
- ・新しい知識や経験を得たい 37.7%

# 過年度（R4～R7）実証事業の採択案件の一覧

令和4年度	地域とのつながりの創出	19件	●
令和5年度	継続した来訪促進のためのモデル実証事業	18件	●
令和6年度	ターゲットニーズに着目した再来訪促進のためのモデル実証事業	12件	●
令和7年度①	先駆的事業創出モデル	8件	●
令和7年度②	企業版第2のふるさとづくりモデル	8件	●

※複数年度にわたり採択の場合は初年度で色分け



# 第2のふるさとづくり事業の取組事例（R7年度採択事業）

- 第2のふるさとづくりは、関係人口化を通じた地方への継続的な来訪の創出を通じて、地域固有の課題に対する解決に資する効果も期待。

## 石川県珠洲市（珠洲市役所）

### 背景・課題

2024年の震災後、能登地域には復興ボランティアとして多くの人に関わってもらっているが、能登地域は人口減少など元より多くの課題を抱える地域でもあるため、真の復興のためにはこの地域に今後長期間継続して関わっていくような関係人口が不可欠。

### 取組概要

これまで震災に関わった、またこれから関わろうとしている学生・社会人をターゲットとし、“地域未来創造”をテーマとした体験サービスを提供。具体的には、被災した道の駅を新たな観光拠点として再生する「観光拠点の再生プロジェクト」、珠洲市のパワースポットである須須神社を高付加価値拠点にすべくブランド作りやコラボレーションアイテムの開発、販路開拓をおこなう「須須神社支援プロジェクト」などを提供する。

### 期待する効果

参加者が次年度以降も複業・インターン・起業等で地域に関わることを促進することによる雇用創出、体験プログラム等の販売によって創出された利益で、開発した各サービスの販売拡大の為に必要な新たな雇用創出を狙う。



## 広島県三原市（株式会社まちづくり三原）

### 背景・課題

三原市では、季節ごとに多彩な祭りが開催されており、地域の文化資源として高い魅力を有している。しかし、来訪者の大半が近隣住民であり観光消費に繋がる動きが限定的であり、また地域側の担い手も減少している。

### 取組概要

デジタルコミュニティ「MACHIDUCREW DAO」において定期的に旅マエとして三原の接点をつかった上で、コミュニティ参加者に対し観光客としてではなく「地域の一員」として、各祭りの運営に関わる仕組みを導入。コミュニティや祭りへの貢献度をポイントにて可視化し、そのポイントの特典へと交換できる仕組みづくりにより参加意欲を醸成



### 期待する効果

地域や「地方のお祭り」に興味のある層を地域外から誘致することにより、地域文化を残す上での人手不足の解消に役立たせる。また、その人たちが定期的に来訪することにより、地域との継続的なつながりが生まれ、伝統行事の担い手として育っていく可能性を拡げる。

# 新たな交流市場・観光資源の創出事業

## 事業目的・背景・課題

- これまで横ばい傾向であった国内旅行市場が需要拡大へ転じるためには、**新たな交流市場の創出が課題**であり、**地域との新たな関係構築の推進**が急務。
- 反復継続的な来訪の促進を通じて関係人口の創出を図る「第2のふるさとづくり」**を、個人および企業の2方向で促進し、国内交流需要の拡大を図る。

## 事業内容

### ①個人版第2のふるさとづくりモデル

- 来訪者が地域との交流・地域運営への参画等を通じて**地域と関わるきっかけを作る**とともに、**その後も継続して来訪する仕組みを構築するモデルを造成**する。事業の持続可能性について検証を行い、取組時に生じる課題に対する解決法を共有することでより取組地域の拡大を図る。

### ②企業版第2のふるさとづくりモデル

- 企業と地域の結びつきを強固にする「企業の関係人口化」に向けて、地域課題の解決による地域活性化など、**企業の関心が高いテーマに関して地域との交流を通じて学ぶ**とともに、**継続して来訪する仕組みの構築に向けたモデルを造成**する。

## 事業スキーム

事業形態：調査事業等

請負先：地方公共団体、DMO、民間事業者等

## 事業イメージ



個人版第2のふるさとづくりモデル



企業版第2のふるさとづくりモデル

ご清聴 ありがとうございました。

