

# おかえり・ただいまから始まる

# 「帰る旅」の可能性

来訪者を「お客さま」ではなく「仲間」として  
関係性を育む「帰る旅」プロジェクトが、  
じゃらんリサーチセンター（以下「JRC」と）  
一般社団法人雪国観光圏の協働で始動した。  
この旅行スタイルは、従来型旅行とどう違うのか。  
また、どんなポテンシャルがあるのか解説したい。

## Project Report 1 「雪国帰る市」 旅行者と地域が交わる

売り上げや集客ではなく  
関係性づくりがイベントの目的

2022年10月、新潟県南魚沼市の  
古民家ホテル ryugon で、イベン  
ト「雪国 帰る市」（以下「帰る市」）が  
行われた。宿の和食器などが大量に放  
出された食器市、サンドイッチやドリ  
ンクが楽しめるイベントカフェ、プロ  
の民謡担い手である周辺住民による  
民謡ライブなどを開催。また、通常の  
入浴料が1人2750円の温泉大浴  
場が500円で利用できることもあ  
り、周辺住民を中心に200人以上が  
詰めかけた。

大盛況だった「帰る市」だが、これ  
は単なる集客イベントではなかった。  
新潟県外から参加した3人のプロボ  
ノ的なお手伝いボランティアが、企画



域外来訪者と地域の関係性を変え、新たな旅行需要  
を生み出すことが、「帰る市」に秘められた目的だ

や準備、当日の受付やレジ、在庫だし、  
カフェスペース運営などを担当。宿の  
スタッフと協働しながら、地域住民や  
地域内産業の事業者と触れあい、関係  
性を築いた。これがイベント最大の目  
的だったのだ。

宿スタッフや地域の方々「場と任  
事」を共用することで、域外から来た

ボランティアメンバーに「この地域・  
宿は私にとって大切な居場所だ」と感  
じてもらう。それにより、何度も同じ  
地域・宿を訪れるよう促す。「帰る市」  
は、そうした取り組みの第一歩として  
位置づけられていた。

### 「帰る市」は「帰る旅」実現に 向けた実証実験の1つ

「帰る市」を主催したのはJRCと、  
新潟県の5市町に群馬県みなかみ町、  
長野県栄村を合わせた地域の活性化  
を目指す一般社団法人雪国観光圏だ。  
この団体は以前より、「非日常型観光」  
ならぬ「異日常型観光」をテーマとし  
て掲げている。

前者は観光名所を回って温泉旅館  
やホテルなどに泊まり、日常にはない  
体験や特別な食事やサービスを楽し

むレジャー旅行だ。一方の異日常型観  
光は「普段とは異なる日常」を体験し、  
地域の文化・暮らしを垣間見て体験す  
るのが特徴。旅行者として地元の人と  
触れあったり、体験プログラムから何  
かを学んだりする。

今、JRCと雪国観光圏が協働で進  
める帰る旅プロジェクトは、さらに深  
化したアプローチとなる。お手伝いボ  
ランティアに宿や地域に関わる仕事  
を担ってもらい、その結果、地域外か  
らの来訪者と地域の事業者・住民との  
間に、「いらっしやいませ」ではなく  
「おかえり・ただいま」とお客様↓仲間  
としての相思相愛の関係性を育む。結  
果、何度も通う・帰ることで、新たな  
旅行需要の創出につながる試みなの  
だ。「帰る市」は、「帰る旅」を実現する  
ための実証実験の1つである。



宿の食器や地元の品を売るのは  
ボランティアメンバー  
憧れの宿として地元での認知度が高いryugonで使われて  
いた食器類には、地元住民の関心も大変高かった



関さんご夫婦の民謡で  
ロコな空気も高まって  
ご夫婦が演奏・歌を担当した民謡ライブ。地元で馴染みの  
曲に、住民は自発的に踊り出し、大いに盛り上がった

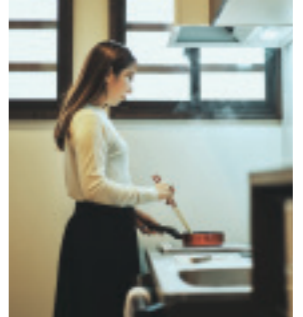


イベントカフェ運営は  
当日初参加の2人が担当  
カフェスペースでは、お手伝いボランティアによってオリジ  
ナルサンドとドリンクのセットなどが販売された



※プロボノ…仕事を通じて培った知識やスキルを提供し、社会に役立てるボランティア活動のこと。  
また、そうした活動に参加する専門家を指す

「さかとケ」利用者は仕事を手伝えることで宿泊が無料にシエアから関係性を育む



さかとケのメンバーは、施設内共同キッチンで簡単な料理をしたり、併設宿の温泉大浴場を利用したりするなど、思い思いの過ごし方ができる



上/さかとケ全4室はデスクやWi-Fi環境が整備されているため、自由時間にリモートワークを行うことも可能  
左/さかとケのメンバーはホールや皿洗い補助といった宿の仕事を手伝える中で、スタッフや地域住民たちと自然にコミュニケーションをとる

### 場とワークをシェアするコミュニティ「さかとケ」

ryugonが「帰る旅」の拠点として提供しているのが、常設のワークインレジデンス「さかとケ」だ。全4室のシングルルームが用意され、メンバー登録後、宿の仕事を5時間手伝い、チェックアウト時に宿泊した自室の清掃を行うと宿泊料が無料となる。「最初は昔のリゾートバイトのように、無料宿泊できる代わりに宿の仕事を手伝ってもらうイメージで募集しました。しかし今は、さかとケメンバーを雇用者と労働者という『上下関係』ではなく、私たちと対等な立場で力を貸してくれる『横の関係』だと捉えています。そうすることで豊かなつながりが生まれ、ポジティブなモチベーションが生じやすくなったのです」(井口さん)

さかとケ公式サイト  
<https://ryugon.co.jp/sakatoke/>



### Topics

#### オンラインセミナーで潜在ユーザーにもプロジェクトを共有



「帰る旅」の概要を説明したオンラインセミナーや、南魚沼市の森を保護しながら新たな価値を生む「帰る森」などの企画については、YouTube上のアーカイブ動画として見ることができる(「YouTube 帰る旅研究会」で検索)。

### 関係性クリエイター 2人が感じたこと



帰る森プロジェクトリーダー 兼 株式会社いせんゼネラルマネージャー  
小野塚敏之さん

「帰る市」のようなイベントを準備したり、ボランティアの皆さんをフォローしたりするのが私たちの役割です。また、私自身のプロジェクト「帰る森」では、周辺の杉林を間伐・再生し新たな価値を生み出す活動や、間伐材から杉のアロマオイルを商品化する取り組みを進めています。大切にしているのは、地域外からの参加者と地域をつなぐために知恵を絞ること。また、地域内や近隣地域の同業者や他産業なども助け合う関係性を築きたいです。



さかとケ管理人 兼 株式会社いせんフロアマネージャー  
萩野 翔さん

宿泊業の仕事をしていると、お客さまにサービスを提供して対価をいただくやり方以外に道はないと思いがちです。でも、「帰る旅」に関わるようになって考えが変わりました。モノやサービスだけでなく、人と人とのつながりも本質的な価値を生み出せるのです。人と人との関係性を作って、そこから生まれた新たな価値を提供できれば、経済が回って地域に良い循環をもたらし、雪国の素晴らしさが将来も残せると信じています。

## 域外来訪者×関係性クリエイター双方が語る「帰る旅」の価値

### 「帰る旅」来訪者 3人が感じたこと



N.Sさん  
(20代・東京都在勤)

私は東北の出身で、将来は東京を離れて田舎に住みたいと漠然と考えています。地域で働く人の姿を間近で見たいと思い、「帰る市」のお手伝い参加を決めました。最初はちょっとした手伝いをするのかと思っていたのですが、カフェ運営の責任ある仕事を任せてもらい、とても楽しめました。行きたいときにふらりと足を運び、バツと日々の気持ちを切り替えられる手伝いをする方法なら、気軽にこれからも参加したいと思っています。



N.Oさん  
(50代・東京都在勤)

「帰る市」では食器市のリーダーを担当したことでコミュニケーション能力が磨かれるなど、本業にプラスの影響がありました。地元の方と知り合ったり南魚沼市の魅力を自分の目で確かめたりすることで、より地域に対して愛着も感じるようになり、この地域がまさに「帰る場所」になりつつあります。2023年1月にも、さかとケに3連泊するなど足を運んでいます。今後も更に楽しみながらこの地域に関わっていきたいです。



M.Tさん  
(20代・東京都在勤)

私自身は都会で生まれ育ったため、祖父母の実家が田舎にある同級生の話や聞かされた話に、人生が豊かそうでうらやましいと思っていたものです。そういう意味で、今回の「帰る市」は私にとって楽しく特別な体験でした。私の周りにも、都会暮らしに疲れたと声を漏らす人は少なからずいて、「帰る旅」には大きな可能性があるのではないのでしょうか。別の地域でも同じような企画が開催されたら、そちらにも参加してみたいと感じました。

域外来訪者と地域を結びつけるハブとして、存分に活躍できるからだ。

**関係性クリエイターのやる気を引き出す仕組みと企画が重要**

「帰る旅」は単発ではなく、継続的な取り組みであることが必要だ。そのためには、キーパーソンである関係性クリエイターがモチベーションを維持できたり、関係性クリエイター同士がチームとして支え合えたりする仕組みを整えることが欠かせない。逆に言えば、「帰る旅」が各関係性クリエイターの個性や得意分野を生かした企画、コミュニティを生み出し、彼らの意志や信念を実現できる場として機能すれば、「帰る旅」のサイクルは加速していくのである。

例えば、小野塚さんは山や森、野草やキノコなどについて非常に詳しい方だ。そうした知識を生かすことで、自己効力感を得ながら参加型コミュニティを生み出している。

なお、2022年には ryugon の従業員寮だった場所をリノベーションした「さかとケ」(右ページコラムでも解説)がオープンした。5時間の宿仕事+自室清掃以外の滞在時間は自由に過ごすことが可能。「帰る旅」の拠点(拠点)の1つとしての役割を担っている。

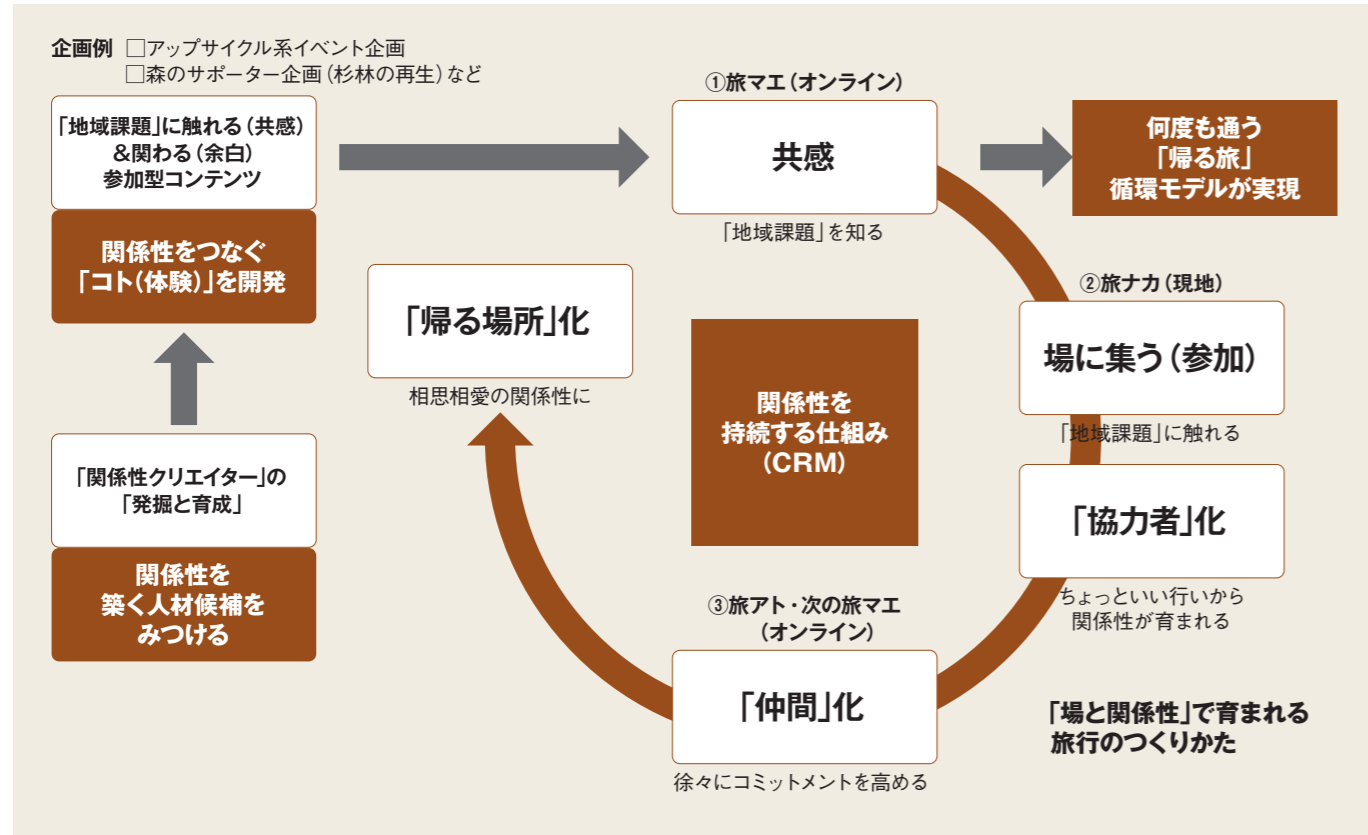
### 域外来訪者と地域をつなぐのが「関係性クリエイター」

帰る旅プロジェクトでは、域外来訪者と地域の事業者や住民たちをつなぐ「関係性クリエイター」が、とても大きな役割を果たしている。彼らは、域外からの来訪者と地域との縁をつなぐだけでなく、来訪者同士の交流をも育む企画を立て、リーダーとして運営しているのだ。

例えばある域外来訪者は、「打ち上げの席で関係性クリエイターの方と話し、彼らが帰る旅プロジェクトに力を入れてくれる理由などを聞きました。その結果、私たちの間に『チーム感』が生まれ、居心地の良さを感じたのです」と証言。また別の方は、「コミュニケーションを重ねる中でフランクな会話もできるようになり、雇用関係ではない、互いに学び合える友人になりつつあります」と感じているという。

左ページ上でコメントしてくれた関係性クリエイターの小野塚敏之さんと萩野翔さんは、どちらも ryugon の運営会社である(株)いせんで働いている。2人のような旅館スタッフは、関係性クリエイターとしてはうってつけだ。彼らは地域で強いネットワークを持っているし、コミュニケーション能力も高い。そのため、

図1 循環を生み出すことで「帰る旅」を実現



## 「帰る旅」の思想

# 何度でも同じ場所に通うことで 旅先に居場所が生まれる「帰る旅」

なぜ旅行業界は、新たな旅行スタイルを提案する必要性に迫られているのか。また「帰る旅」は果たして、課題解消の切り札になり得るのだろうか。

### 旅先でサードプレイスを提供し 新たな旅行需要を喚起する

JRCの「じゃらん宿泊旅行調査」によれば、2005年度における国内宿泊観光旅行の実施率は66・1%だった。一方、2019年度の実施率は53・6%。14年間で12・5ポイントも低下したことになる。国内の旅行市場はコロナ禍以前から、長期低落傾向が明らかになっていったのだ。従来型旅行への取り組みだけでは、この流れを止められない可能性もある。

また、コロナ禍は、日本人のライフスタイルも大きく変えた。在宅テレワークが増え、ワーケーションという概念も出現し、仕事と日常生活、旅行の境界線があいまいになったのだ。自宅やカフェ、旅行先などでノートPCを広げて仕事するのは、今や当たり前のこと。また、多くのビジネスパーソンが職場という居場所から離れたことで、自宅でも勤務先でもない「第三の場(サードプレイス)」の重要性に気付いた人もたくさんいる。

こうした中で旅行業界に求められているのは、サードプレイス的な居場所を旅先につくることで新たな旅行需要を育てることだと、私たちは考えている。それが新たな旅行スタイル「帰る旅」の、発想の原点だ。

### お客様ではなく仲間となり 共につくるのが「帰る旅」

帰る旅研究会の共同代表兼雪国観光圏の代表理事で、ryugonの運営会社(株)いせんの代表取締役でもある井口智裕氏が帰る旅プロジェクトに参加したのは、子どもの頃の原体験がきっかけだったという。

「私の実家は旅館で、正月やお盆の時期になると各地から親戚たちが集まり、泊まっていったものです。私たちが子どもは一緒に遊び、大人たちはおしゃべりをしながら料理や皿洗いなどを楽しんでいました。そうした、皆が帰って一緒に楽しめる場所があることは、本当に素晴らしいと子ども心に感じたのです」

従来型旅行では、宿泊客は対価を支



一般社団法人  
雪国観光圏  
代表理事  
井口智裕さん

払うことで「お客さま」としてもてなされ、上げ膳据え膳のサービスが受けられる。宿泊客は、宿を他と比較し、より良いものが見つかれば躊躇なく乗り換えるのが普通だ。

一方、「帰る旅」では来訪者に宿の仕事を手伝ってもらい、関係性を築くことで「共働する仲間」となる。まさに、子どもの頃の井口さんが感じていたような、唯一無二の居場所となり帰る場所となるわけだ。

旅先が自分の居場所として認識されれば、弱点が魅力に転化する可能性もある。従来型旅行の場合、期待以上の完璧なサービスが求められるが、「帰る旅」の場合は「余白」が必要。弱点もむしろ愛着になる可能性がある。また、参加型企画としてもあえて余白

を残すことが宿泊客の自発的な協力を促すわけだ。

場と関係性を変えることで、「帰る旅」は従来型旅行とは異なる価値や魅力を発揮することができるのだ。

来訪者との関係性強化に向け  
循環モデルを回していく

「帰る旅」はその名の通り、同じ場所に何度でも帰るスタイルの旅だ。そのため、単発の取り組みで終わるのではなく、継続的な循環を生み出して地域と来訪者との絆を強化する必要がある。これを図式化したのが図1だ。JRCと雪国観光圏は2022年から、循環モデルをつくる実証実験に取り組んでいる。

循環の出発点となるのが、来訪者と地域の間に関係性を築く関係性クリ

オルタナティブ系旅行需要の1つ 「帰る旅」の要素
「仲間」として迎え入れられる
居場所・拠り所=居てもいい場所/かりそめの実家/サードプレイス おかえり
帰る場所はたくさんはいらない(いくつかほしい)
仲間と仲間:少ししとりした関係性
予測不可能な出会い/意味がある価値
ヌケ感もあっていい(あったほうがいい)
弱点もあっていい(あったほうがいい)
自分にとっては意味あるもの
一緒につくる/ちょっと手を貸す
役割がある(だから居場所になる)
唯一無二、比べるものがない
利他的(誰かのためにもなったらより嬉しい)
共につくる・与える相思相愛の関係性 (仲間・同士・ライフワーク)

従来型旅行需要 「行く旅」の要素
「お客様」としてもてなされる
そこにお邪魔する/よそ者として接待される いらっしゃいませ
行きたい場所はたくさんある
お客さまと宿の人:少し乾いたその場だけの関係性
確かそうな価値/想定した期待を超える価値
完璧さ
強みがある
多くの人に価値あるもの してもらう
上げ膳据え膳
比較して決める
利己的(自分へのリターン)
もてなされる側・対価を求める関係性 (お客さま・よそ者・趣味)



エイターの発掘と育成だ。彼らは来訪者の共感を得られる地域課題に関連し、かつ、来訪者が関われる余白をたっぷり残した参加型コンテンツを企画する役割を果たす。

続いて、WEBやSNSなどのオンラインメディアを活用して旅を検討する前からユーザーの共感を得る。「旅ナカ」(現地)では来訪者が地域の人々と協力しながら地域課題解決を体感し、貢献できる場を設ける。旅が終わった後も、オンラインイベントなどで生まれた関係性をさらに強め、次の旅へと誘引する仕組みだ。

SNSがベースのCRMなども活用しながら、関係性を強化するサイクルを回し続け、その結果、宿泊客と相思相愛の関係性を築く。それが、「帰る旅」の思想の根幹となっている。

## Check

「帰る旅」に関する情報は  
WEB・SNSでも提供中



帰る旅プロジェクトの公式サイトでは、「帰る旅」のコンセプトや内容、参加メンバーや関連リンクなどを掲載している。ぜひ、公式サイト(<https://jrc.jalan.net/kaerutabi/>)や帰る旅研究会Twitter(@kaerutabi\_prj)などをチェックしてほしい。



帰る旅  
公式サイト



帰る旅研究会  
Twitter

# 「帰る旅」のニーズ

## 「帰る旅」によって新たな旅行需要が拡大する可能性あり

JRCでは「帰る旅」の需要を確かめる調査を行った。そのデータを基に、ニーズの有無などをみてみよう。

### 日常生活や旅先で居場所を求めている人はかなり多い

「帰る旅」の概要については、理解いただけたらう。JRCではこのプロジェクトの発足に伴い、どのような場（環境）と関係性が期待されているのか独自調査を行った。その結果を見ながら「帰る旅」が秘める需要の可能性について考えてみたい。

図2で紹介したのは、日常生活の中で居場所がほしいと考える人が7割近くいるというデータだ。男女ともに年齢が上がるほど居場所を求める人の比率はやや高まる傾向が見てとれる。また、旅行回数が多い人ほど、日常生活の中で居場所を強く求める傾向にある。

一方、図3では旅先に居場所がほしいと答えた人のデータを示した。「とてもほしい」「ほしい」と答えた人は4割近くおり、「帰る旅」のニーズがかなり大きいと分かる。特に目立ったのは、都市部に住む人ほど肯定的だったこと。東京23区内居住者は39・9%、県庁所

在地・政令指定都市居住者は39・7%で、平均を上回っていた。また、高学歴で世帯年収の高い層ほど、旅先に居場所を求める傾向が強かった。

なお、実家がある層で旅先に居場所がほしいと答えた人は38・4%と平均を上回っていた。実家とは別の居場所

を旅先で求めていると分析でき、「帰る旅」が帰省旅行とは別のニーズだと推測することが可能だ。

### 「帰る旅」が認知・定着すれば新たな旅行需要につながる

「帰る旅」が大きな可能性を秘めている

図2 日常生活の中で居場所がほしい人は7割近くいる

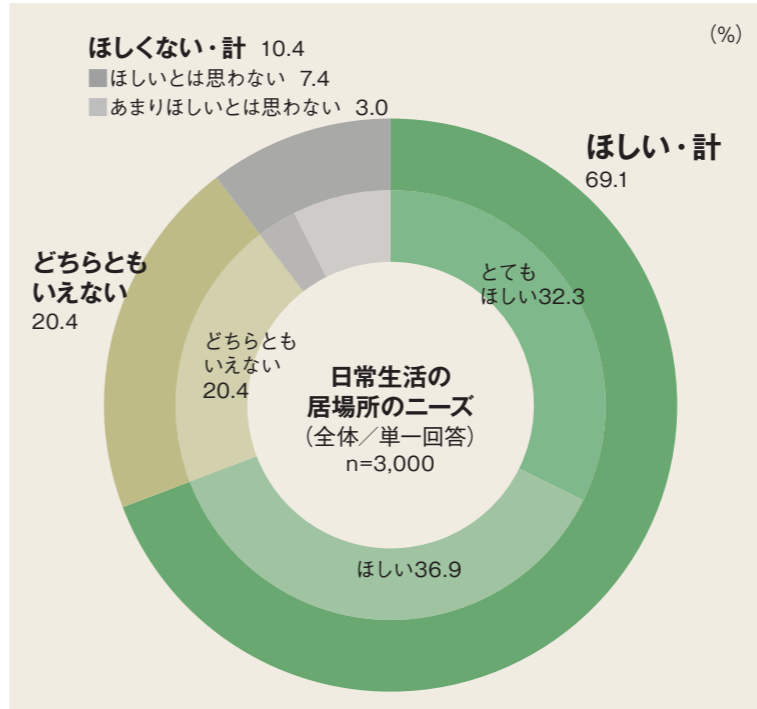
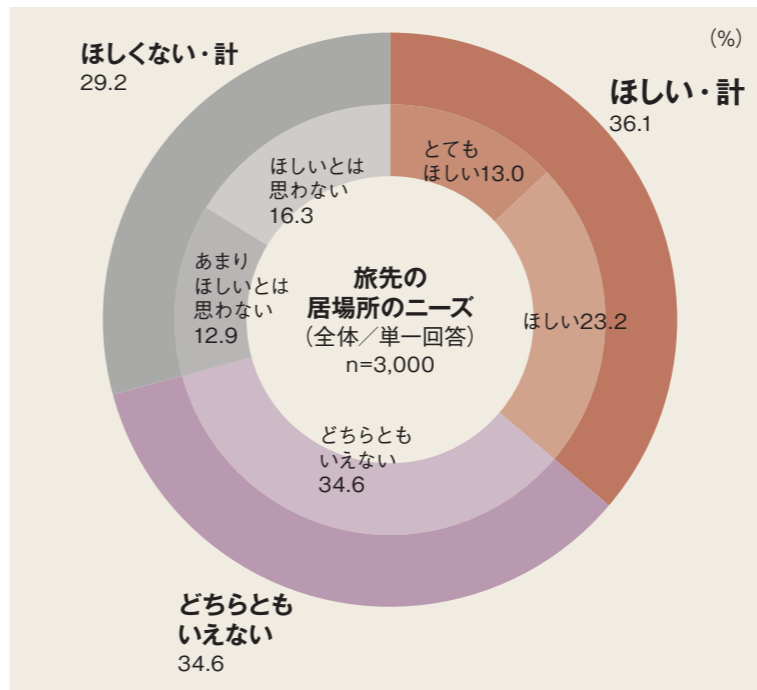


図3 旅先に居場所がほしい人は約4割



ることを示しているのが、図4のデータだ。

図の説明文でも解説したように、過去3年間の国内宿泊旅行回数が0で旅先の居場所ニーズが強い層は16・4%いた。うち5分の1程度の3・0%が「第2のふるさとと呼べるようなところに帰省するような旅行」にぜひ行きたいと回答。非旅行者層を新たに旅行へと連れ出すことができれば、国内

宿泊需要の純増をもたらす。また、既存旅行者層の中にも「第2のふるさとと呼べるような旅行」にぜひ行きたいと答えた人は多く、旅行回数を増やすポテンシャルも秘めているといえるだろう。

今後、「帰る旅」の概念やワードが一般にも広まれば、旅の多様性を拡張して新たな旅行需要をもたらす可能性が見込める。

縦軸は、過去3年間で国内宿泊旅行を1度もしていない人を「N」、1~2回した人を「L」、3回以上した人を「H」とした。横軸は、旅先に居場所をあまりほしいと思わない・ほしいと思わないと答えた人を「弱」、どちらとも言えないと答えた人を「中」、旅先に居場所がとてもほしい・ほしいと答えた人を「強」とした。その結果、国内宿泊旅行0回で旅先の居場所ニーズが強い層(N×強)は16.4%、1回以上で旅先の居場所ニーズが強い層(L×強)は10.8%、3回以上で旅先の居場所ニーズが強い層(H×強)は8.9%となった。

### 参考データ

## 社会的孤立を防ぐ取り組みやサービスが今後ますます注目される可能性がある

内閣府の「我が国と諸外国の若者の意識に関する調査(平成30年度)」によると、「自分自身に満足している」と答えた日本人の若者は、他国に比べかなり少ない。日本には、自己肯定感が低く精神的に不安定になりやすい若者が多くいると考えられる。また、日本をはじめとする先進国全体では徐々に単独世帯が増え続けており、日本は2020年時点で約4割と言われている。よって社会的孤立のリスクも年々高まっている。そのため、社会的なつながりを創出する取り組みやサービスは、今後さらに注目が高まるだろう。地域で新たな関係性を築き、観光客に新たな居場所を提供する「帰る旅」が必要とされる背景の一つと言えるだろう。

私は、自分自身に満足している

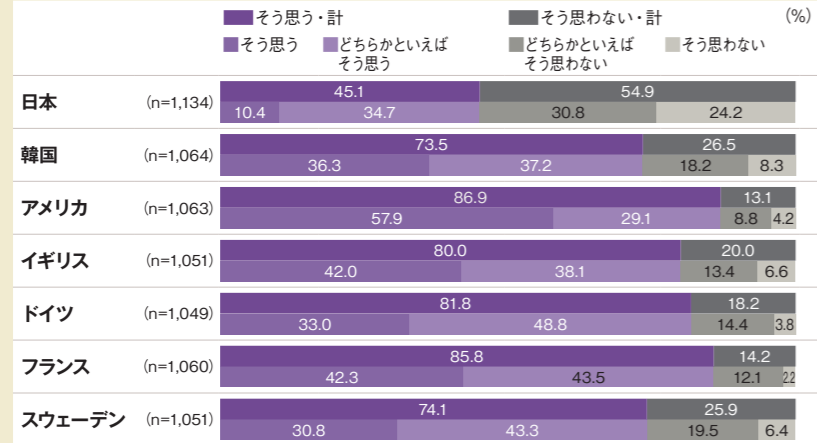


図4 「帰る旅」によって新規旅行需要が3%純増すると予測

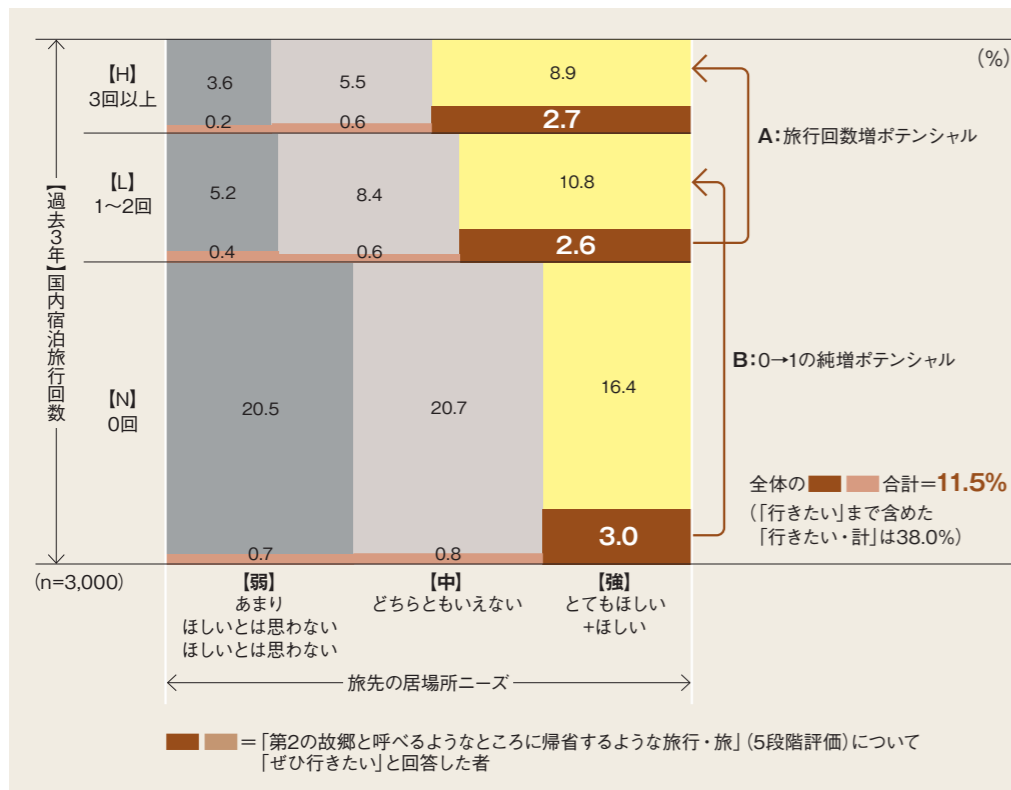


図7 「帰る旅」のニーズは買い物旅や祭り旅と同程度の大きさ (各単一回答)

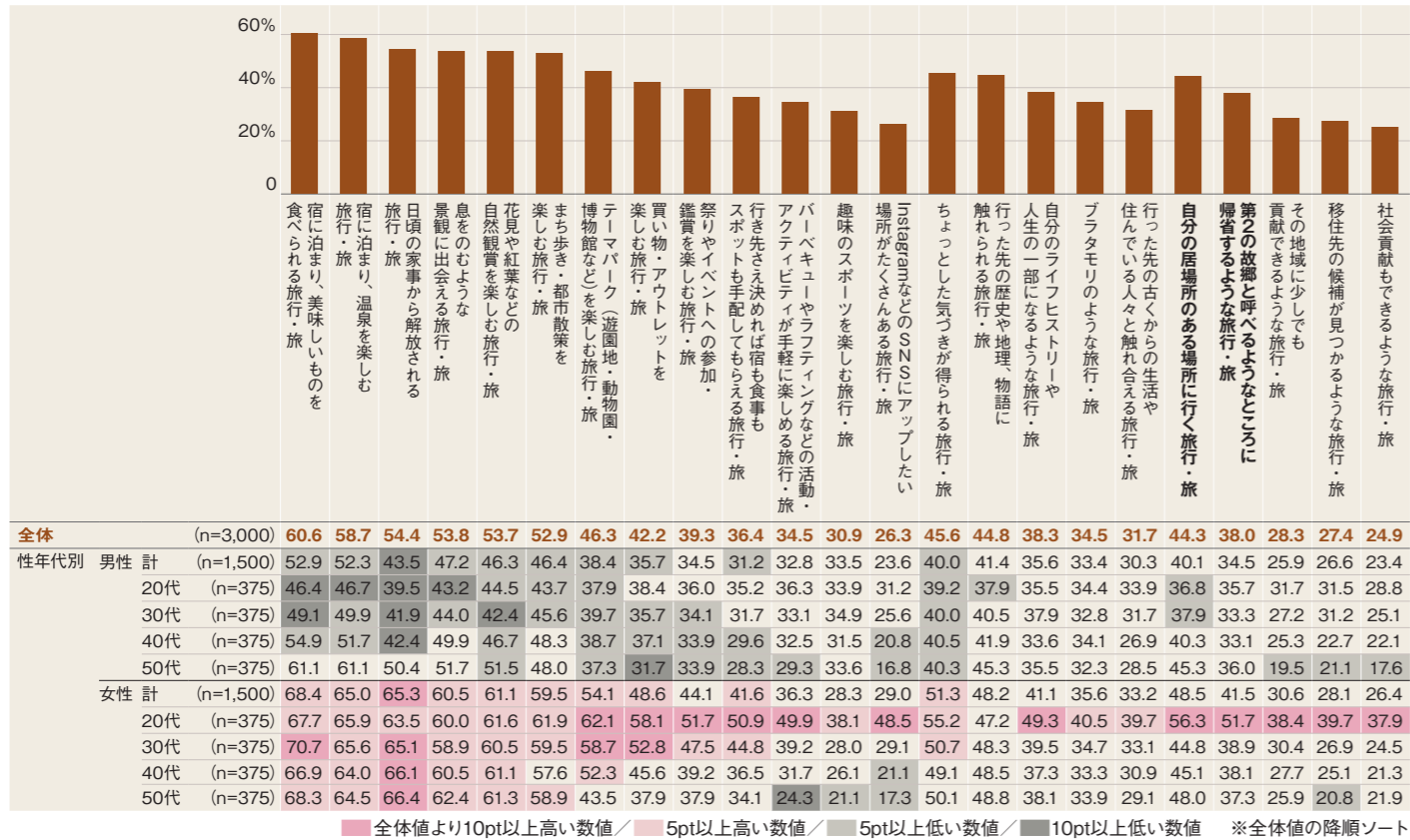


図5 「旅先の居場所」と聞いて最も連想するのは「旅館」(複数回答)

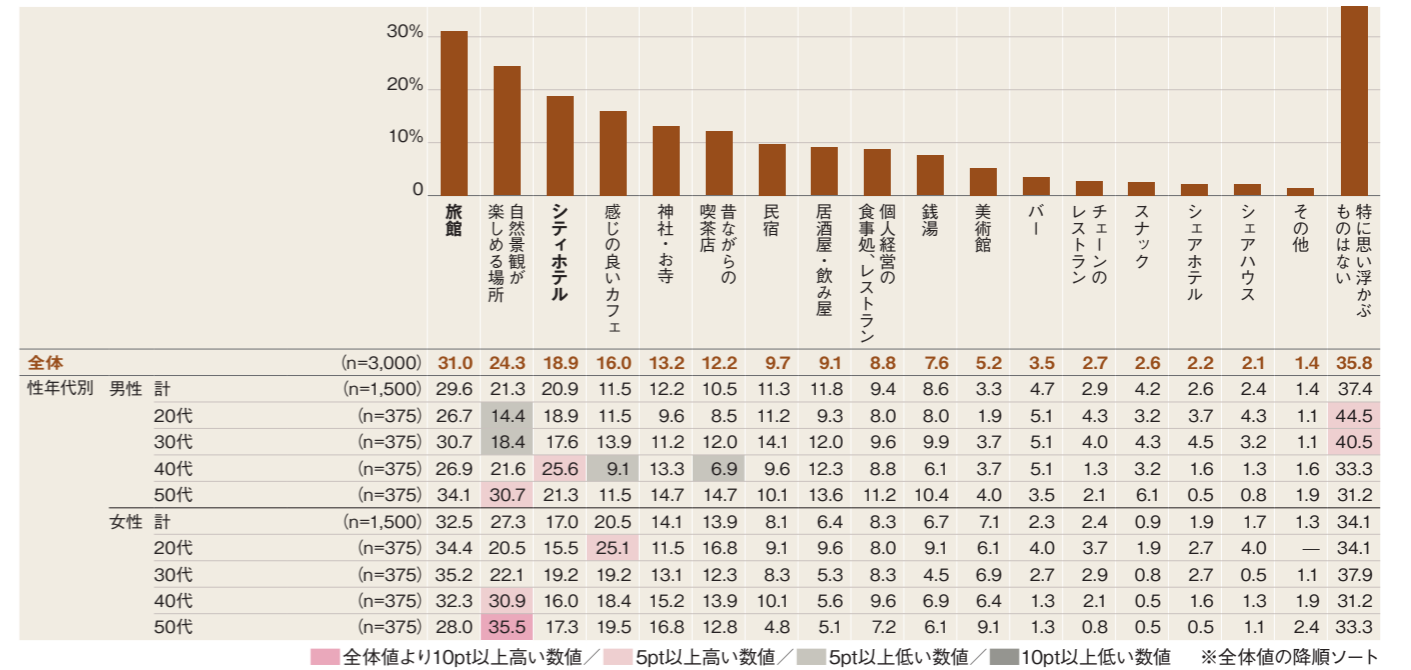
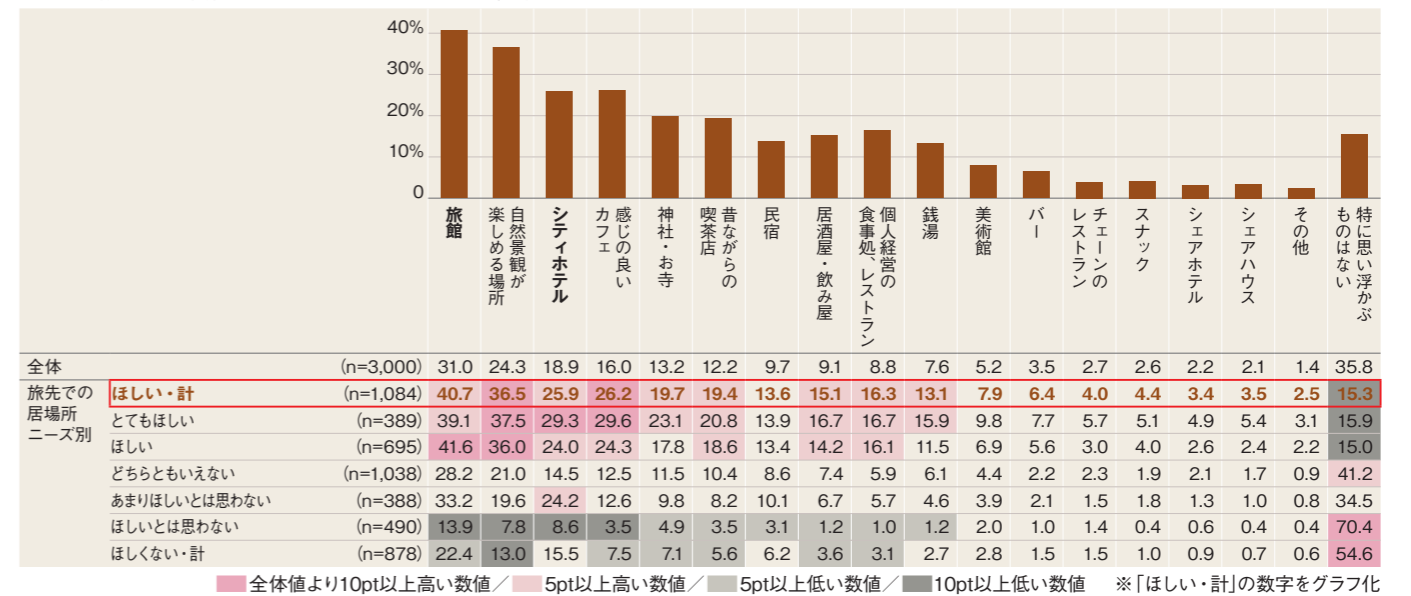


図6 旅先に居場所がほしい人は、さらに強く旅館を求める (複数回答)



**研究員の考察**

「帰る旅」の着想はコロナ禍の2021年3月、雪国観光圏の井口代表と、旅本来の価値や現場で感じる従来型旅行需要以外の兆しを意見交換する場から始まった。世界が一時停止し、旅行は不要不急と言われた時期、本当に必要か？と考えるきっかけを与えられた。

「帰る旅」からユーザー側、地域側が得られる価値は、従来型旅行とは異なるだろう。

ユーザー提供価値は、旅先に多様な関係性を得ること、その結果として「ウェルビーイング」への気づきを得ることではないか。生活圏から離れた旅先で異なる日常生活を垣間見て、生活者との対話で得た共感から自分が今大切にしていたシンボリックな価値観、働き方、生き方のヒントを再認識する。それは、雑多な思考をそぎ落としたマインドフルネスの状態にも近い。「帰る旅」は、内省から得られる自分自身のコア情報を得る機会を提供できるのだ。

受け入れる地域側の価値についてだが、「帰る旅」は従来型旅行のように行く先で直接消費が生まれるモデルではない。消費はその現場では小さい、または起こらない

「帰る旅」をつくりませんか？

次年度は雪国観光圏エリア内の事業者拡大や運営基盤の改善しつつ、他地域への展開も模索したい。地域、事業者の皆さん、全国に

かもしれないが、関係性が育まれることでその先の間接的な消費や、消費額では計れない価値が生まれると考えている。例えば、地域の事業者がユーザー協力を得ながらモチベーション高く新たな挑戦を行う機会となる(クラウドファンディングが近い)、都市部の異業種人材との交わりから得た刺激で宿スタッフなどのスタンスが変化、組織コンディションが高まることも考えられる。将来の移住や二拠点居住、遠隔で業務委託パートナーになる可能性もある。関係性の継続と深化により価値が変容するライフタイムバリュー的な考えがしつくりくるかもしれない。

じゃらんリサーチセンター 調査開発グループ 客員研究員 **北嶋緒里恵** きたじま おりえ

帰る旅研究会の共同代表。新たな旅行需要を手取りのある形にすることに取り組み中。ライフワークは温泉・銭湯・お風呂によって街と暮らしを温める活動

「帰る旅」は、多様な受け入れが可能な旅館、ホテルと好相性

図5では「旅先の居場所」と聞いてイメージする場所をまとめた結果だ。想起する場所として最も多かった答えは旅館で、シティホテルを挙げた人もかなりいた。自然観賞が楽しめる場所という答えも目立った。また、旅先に居場所がほしい人に焦点を合わせて分析したのが図6だ。旅館と答えた人の割合はさらに増え、「帰る旅」と旅館の相性の良さを感じさせる。

いくつかの選択肢を用意し、その中から行きたい旅行を選んでもらったのが図7だ。「自分の居場所のある場所に行く旅行・旅」「第2の故郷と呼べるようなところ」に帰省するよう旅するよう旅(「帰る旅」のニーズ)の支持者はどちらも4割前後もいて、「買い物・アウトレットを楽しむ旅行・旅」や「祭りやイベントへの参加・鑑賞を楽しむ旅行・旅」といった定番の従来型旅行に匹敵するほどのニーズがあることが分かった。

地域と域外来訪者が相思相愛の関係性を築き、居場所を提供する「帰る旅」は、旅行需要を高めるための強力な武器になり得る。プロジェクトは始まったばかりだが、引き続き取り組み価値は十分にあるだろう。