

平成 30 年度「関係人口」創出事業」モデル事業 調査報告書

平成 31 年 3 月

総務省

地域力創造グループ地域自立応援課

目次

第 I 部 「関係人口」創出事業モデル事業の推進支援に係る業務	1
1. 調査の目的	1
2. 調査のフロー	1
3. 「関係人口」創出事業」モデル事業の進捗調査	2
4. モデル地方公共団体に対するブラッシュアップ研修	8
5. ポータルサイトの構築	12
6. 「関係人口」セミナーの運営	17
7. 最終報告会の開催	26
第 II 部 各モデル事業の取組	33
1. 北海道（苫小牧市ほか 5 町村）「ふるさとサポート活動」推進事業（事業パターン（1）①）	33
2. 北海道夕張市「集まれっ 夕張 Likers！」事業（事業パターン（1）①）	38
3. 住田町 すみたループ事業（事業パターン（1）①）	43
4. 鹿角市「みんなの鹿角家」づくり事業（事業パターン（1）①）	47
5. 新潟県柏崎市「かしわざきカレッジ@たんねの開設」事業（事業パターン（1）①）	54
6. 長野県泰阜村 山村留学等の学びを中心とした関係人口（ファン）づくり事業（事業パターン（1）①）	59
7. 岐阜県郡上市 関係人口プラットフォーム構築事業（事業パターン（1）①）	63
8. 三重県（伊勢市、尾鷲市、鳥羽市、熊野市、志摩市、大台町、玉城町、度会町、大紀町、南伊勢町、紀北町、御浜町、紀宝町）「度会県」復活による関係人口創出事業（事業パターン（1）①）	69
9. 鳥取県日野町「ふるさと住民票」事業（事業パターン（1）①）	73
10. 香川県三木町 ふるさと住民を活用した関係人口交流推進事業（パターン（1）①）	76
11. 愛媛県西条市 自立循環型関係人口プラットフォーム構築事業（事業パターン（1）①）	80
12. うきは市 東京 AS 及びパートナー団体等を活用したファン人口拡大事業（事業パターン（1）①）	85
13. 鹿児島県肝付町 ウチノウラキモツキ共和国国民との関係構築事業（事業パターン（1）①）	91
14. 上土幌町 上土幌町応援人口増加プロジェクト（事業パターン（1）②）	96
15. 北海道標茶町「馬が繋ぐ“もうひとつのふるさと”標茶町」事業（事業パターン（1）②）	101

16.	岩手県花巻市 物語が紡ぐ花巻への逆参勤交代事業（事業パターン（1）②）	106
17.	秋田県横手市 横手応援サイクル構築事業（事業パターン（1）①②）	110
18.	山形県最上町 ふるさともがみ応援推進事業（事業パターン（1）②）	115
19.	天栄村 第三のふるさと天栄村関係人口創出事業（事業パターン（1）①、②）	118
20.	新潟県（新発田市・魚沼市） ふるさと新潟学習・体感事業（事業パターン（1）②）	123
21.	熊本県天草市 ふるさと天草元気プロジェクト事業（事業パターン（1）①②）	129
22.	岩手県（一関市・釜石市） 地域創造の担い手“岩手県関係人口”創出事業（事業パターン（2））	134
23.	富山県南砺市 「応援市民制度 2.0」事業（事業パターン（2））	139
24.	福井県 福井とつながる都市人材しあわせプロジェクト（事業パターン（2））	144
25.	長野県 つながり人口創出のための「信州・地域プラットフォーム」構築推進事業（事業パターン（2））	151
26.	島根県益田市（津和野町・吉賀町） 都市交流を基礎とした高津川流域関係人口創出事業（事業パターン（2））	156
27.	島根県邑南町 「はすみファンと共に創る地域」事業（事業パターン（2））	161
28.	広島県福山市 地域コミュニティの可能性を引き出す「地域住民×外部人材（よそ者）×地元大学生（若者）」プロジェクト（事業パターン（2））	166
29.	徳島県（美馬市・佐那河内村・美波町） 「全国阿波おどり『連』関係人口化」事業（「TOKUSHIMA-REN」プロジェクト）（事業パターン（2））	171
30.	熊本県南小国町 温泉観光地における地域課題を目的とした関係人口モデル構築事業（事業パターン（2））	176
第 III 部 全体分析		181
1.	モデル事業の成果分析	181
2.	今後の取組に向けた課題	207

第I部 「関係人口」創出事業モデル事業の推進支援に係る業務

1. 調査の目的

平成 28 年、総務省に設置された「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」において、地方圏が、地域づくりの担い手の育成・確保という課題に直面していること、また、国民各層が居住地以外の地域と関わる機会が多様化していることに鑑み、移住した「定住人口」でもなく、観光にきた「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる者である「関係人口」に着目した施策に取り組むことの重要性が議論された。

このような議論を踏まえ、総務省では国民が「関係人口」として地域と継続的なつながりを持つ機会・きっかけを提供する地方公共団体（以下「モデル地方公共団体」という。）を支援することを目的として、「関係人口」創出事業（以下「モデル事業」という。）を実施している。

本業務は、モデル地方公共団体のモデル事業の内容・成果を調査・研究し、最終報告会を実施するとともに、これらの成果を調査報告書にとりまとめ、全国の地方公共団体等に対して広く周知することで、「関係人口」創出に向けた機運を醸成する目的で実施したものである。また、本業務の実施に際し、モデル地方公共団体に対する支援を目的として、モデル地方公共団体に対する研修、ポータルサイトの構築、関係人口セミナーの運営も併せて実施した。

2. 調査のフロー

調査のフローを以下に示す。

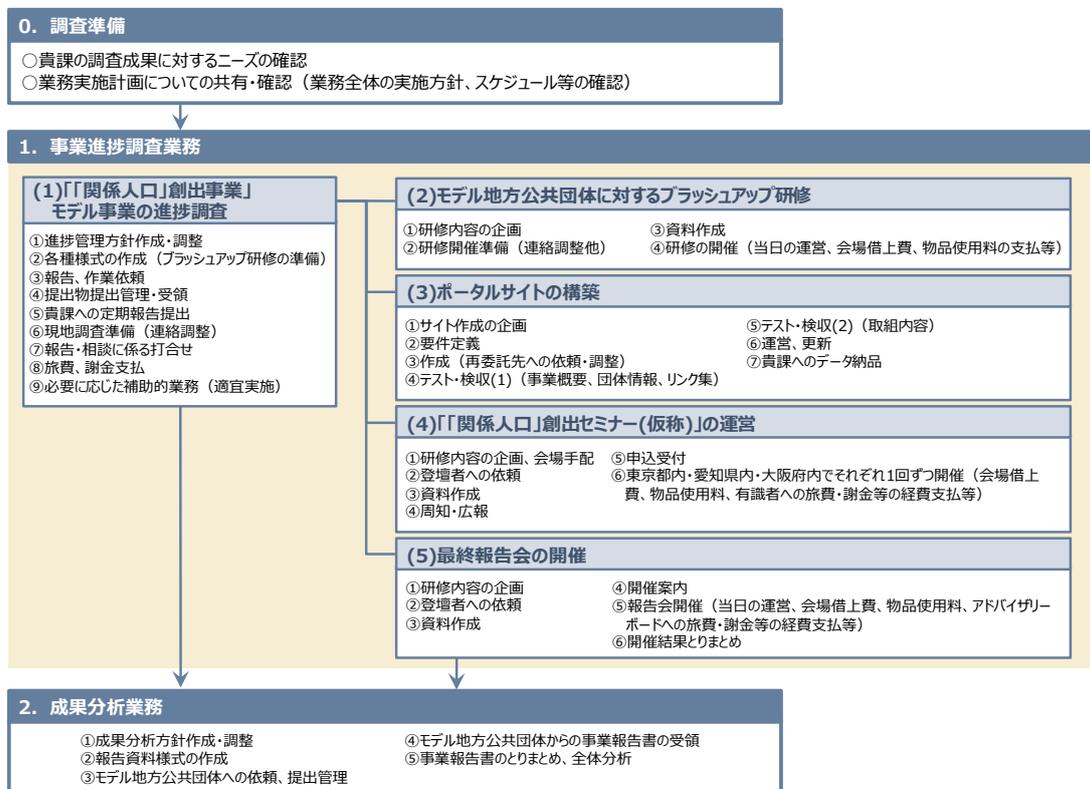


図 I-1 調査のフロー

3. 「関係人口」創出事業」モデル事業の進捗調査

平成 30 年度「関係人口」創出事業」モデル事業として採択された 30 団体について、各団体が位置する地域の課題・資源・実施体制等の特性や背景情報の整理、テーマ・目的に照らして適切な内容を実施されているかの確認や支援、スケジュール管理等の進捗調査を実施した。

3.1 モデル事業の概要

本事業のモデルとして採択された団体の概要は、以下の通りである。

表 I-1 各団体の事業概要

団体名	(連携)	パターン	取組内容
北海道	(苫小牧市ほか 4 町村)	(1) ①	<ul style="list-style-type: none"> 北海道につながるのある、首都圏や札幌圏等の都市住民を対象に、地域イベントや地域づくり活動への参加・参画の機会を提供し、地域へのつながりを深める。 5 市町村において、「ふるさとサポーター倶楽部（仮称）」を創設。 道が「関係人口案内サイト」を構築するほか、首都圏で「交流カフェ（仮称）」を定期的開催し、関係人口と地域との関係を継続させる。
北海道夕張市	－	(1) ①	<ul style="list-style-type: none"> 市の再生を願う元市民等を対象に、市内で活動する地域人材である「活動人口」との人的ネットワークを構築。 廃校を活用し、集落の課題解決を図るプラットフォームを構築。 古き良き夕張の写真を投稿してもらう「バーチャル博物館（仮称）」を構築し、写真を通じてつながりを持った者に対して、SNS 等で夕張の取組を情報発信する。
岩手県住田町	－	(1) ①	<ul style="list-style-type: none"> 出身者等で構成される「すみた大好き大使」や地域づくりインターンで町を訪れたことのある大学生等を対象に、地域の課題を話し合う場を設ける。 「すみた現地ツアー」を開催するとともに、年 2 ～ 3 回程度、広報誌を発送。 東日本大震災の復興過程において構築されたネットワークを持つ団体が、中間支援組織として関係人口と町関係者のマッチングや連絡調整等を担う。
秋田県鹿角市	－	(1) ①	<ul style="list-style-type: none"> 市に縁がある人々を対象に、「鹿角家」という関係人口のネットワークを構築。 「家族会議」（交流イベント）や現地での「実家暮らし体験ツアー」を実施するほか、空き家をリノベーションして、「鹿角家」が市内に滞留するための拠点づくりを検討する。 地域おこし協力隊 OB・OG が中核となる NPO 法人と連携。
新潟県柏崎市	－	(1) ①	<ul style="list-style-type: none"> 「柏崎ファンクラブ」（H28～）会員のうち、首都圏在住の 20～40 代を対象に、谷根地域のイベント（たんねのあかり）を通して、当該地域について学び、実践する機会を提供。 「かしわざきカレッジ 谷根学部（仮称）」を開設し、講義による学び、現地見学による接触、イベント準備による実践といった 3 つのステップで、地域への関わりを深める。 次年度以降、地域イベントを媒介として、市内各地域に展開予定。
長野県泰阜村	－	(1) ①	<ul style="list-style-type: none"> 村内の NPO 法人が実施しているキャンプ事業の参加者・ボランティア経験者や、山村留学の卒業生・保護者等に、再度村を来訪してもらうことにより、関係人口を創出する。 過去の参加者や保護者がボランティアとして参加するほか、それぞれの事業参加者が年代により次の事業にステップアップし、村の課題解決に資する活動を実施。
岐阜県郡上市	－	(1) ①	<ul style="list-style-type: none"> 「郡上カンパニー」（H29～）をはじめとする取組により生まれた、役割を持って郡上に関わりたいという明確な意思を持つ都市住民を対象に、プラットフォームを構築。 現地見学会やフィールドワーク、地域活動団体等との意見交換を通じて、

団体名	(連携)	パターン	取組内容
			未利用資源を発掘するプログラムを実施。 ・「関係人口管理システム」を構築し、参加者それぞれの関わりに応じた情報提供を実施。
三重県	(伊勢市ほか 12 町村)	(1) ①	・県南部地域にルーツがある者等を対象に、明治初期に県南部地域に実在した「度会県(仮称)」の「県民」となってもらい、「県広報」等による情報提供を行う。 ・「県民」に協力してもらいたいことを「県民プロジェクト」として提示し、実際に「県民」に活動に参画してもらう。 ・web サイトでのバーチャルな交流と、都市部でのリアルな交流を組み合わせる。
鳥取県日野町	-	(1) ①	・町出身者や通勤・通学者、ふるさと納税の寄附者等を対象とした「ふるさと住民票」(H28～)の登録促進を図るとともに、町政への意見募集や「ふるさと住民」の交流等を実施。 ・「ふるさと住民票実施自治体ネットワーク」を構築し、「ふるさと住民票」に取り組み他の自治体との意見交換を行う。
香川県三木町	-	(1) ①	・香川大学生や首都圏の住民等に対する PR を強化し、「ふるさと住民票」(H29～)の登録促進を図る。 ・体験ツアー等の町に触れる機会の多様化、地域づくり活動や情報発信への参画などを通じて、段階に応じた「ふるさと」との関係性の深化を図る。 ・町職員の志願者で構成する「ふるさと住民票 PT」が中心的役割を担う。
愛媛県西条市	-	(1) ①	・SNSを活用した「Love Saijo ファンクラブ」を中心に、市民と関係人口のネットワークを構築し、棚田や里山の再興や特産品開発等の協働実践活動と関係人口をマッチングする仕組みを確立する。 ・地域活性化や地域課題の解決に活用する「西条市ふるさと基金(仮称)」の設置と併せて、自立循環型のプラットフォームを構築。
福岡県うきは市	-	(1) ①	・東京のアンテナショップを拠点として、市出身者等を対象に「東京うきは応援団(仮称)」を結成し、地域産品購入のきっかけ作りや現地ツアー等を実施。 ・連携協定を結ぶ福岡都市圏の企業等を「うきはパートナー団体(仮称)」と位置づけ、特産品の社内販売会を実施するほか、社員の農業体験や地域づくり活動の機会を提供。
鹿児島県肝付町	-	(1) ①	・町の観光客やファンを中心とする「ウチノウラキモツキ共和国国民制度」(H27～)の「国民」を対象に、属性の分析や意向調査を実施し、「国民」へのインセンティブ等を検討。 ・「宇宙の町」づくりに積極的に関わる「国民」を「プラチナ国民」とし、イベントの企画・運営や町の情報発信に参画してもらう仕組みづくりを検討。
北海道土幌町	-	(1) ②	・移住交流促進プロジェクトや起業家支援プロジェクトへの寄附者(ふるさと未来投資家)を対象に、交流イベント・セミナーや、移住体験モニタリングの実施、プロジェクトの対象施設の現地視察を行う。 ・寄附者メールアドレス登録者等へのアンケート・ヒアリングを行い、町への応援方法の調査・分析や、寄附者の職種やスキル把握による「応援人口」の実態調査を行う。
北海道標茶町	-	(1) ②	・乗馬体験等のツアー参加者や連携する乗馬クラブの会員を中心とする都市圏の乗馬ファンを対象に、馬の飼育等に活用するふるさと納税を募る。 ・コアな層を「ホースタウン・広報官」として任命し、会議や現地視察等を通じ、町の広報・PR等に協力してもらう。
岩手県花巻市	-	(1) ②	・市の地域資源(食文化や伝統文化等)に関わる物語のパンフレットをふるさと納税の返礼品とし、物語に共感した寄附者に対し、物語を現地で直接体験できる場を提供する。 ・体験を通じて物語を取材、再編集し、冊子等で発信する場を提供する。 ・ファンクラブ型のクラウドファンディングを利用し、定額の寄附を継続的に受け付ける。
秋田県横手市	-	(1) ①・ ②	・出身者や寄附者を中心とする「応援市民」を対象に、市への応援方法を検討する「横手応援市民学校」を開催。 ・応援方法を少人数の「応援研究ゼミ」で精査し、「応援市民」が中心となつ

団体名	(連携)	パターン	取組内容
			て実施。一連の応援までの流れについて課題等を検証し、応援サイクルを構築。 ・市内に「応援人口研究会」を設置し、条例による「応援市民」の位置づけ等を検討。
山形県最上町	－	(1) ②	・寄附者を対象に、町の取組に関する報告会を東京都内で開催するほか、寄附を活用した事業の視察や町内産品の魅力向上を目的とした生産現場の視察を実施。 ・「ふるさと納税大感謝」への参加や、出身者で組織され、現在も寄附者を多く抱える関東圏と仙台圏の「友の会」会員を対象とした報告会を実施し、寄附者の裾野を広げる。
福島県天栄村	－	(1) ①・②	・移住交流促進プロジェクトとして、移住や就農に関するガバメントクラウドファンディングを実施し、ふるさと納税を募る。 ・寄附者やルートがある者等を対象に、ふるさと納税事業報告や村広報の発信、「第三のふるさと天栄村民パスポート」の発行を実施するほか、現地においてガバメントクラウドファンディング公募事業の関係者や地域住民とのグループワークや視察の機会を提供。
新潟県	(新発田市・魚沼市)	(1) ②	・ふるさと納税等を契機につながりを持つ「ふるさと新潟応援団」(H20～)を主な対象に、新潟の魅力や課題等を学ぶ「にいがたゼミナール(仮称)」を開催し、関心を深化。 ・連携する2市でのモニターツアーの実施や、ふるさと納税を活用した起業家支援事業の活動現場の視察により、関与を深化。
熊本県天草市	－	(1) ①・②	・出身者等で構成される「ふるさと会」の会員や、会員以外の出身者や寄附者等を「ふるさと住民」として登録する。天草暮らしの体験ツアーや、天草エアライン運賃の島民割引価格での提供により、地域へ来訪してもらう。 ・登録の際に把握した属性や「市のためにできること」を、地域や企業との「ふるさとマッチング制度」に活用し、「ふるさと支援員(仮称)」として活動の場を提供。
岩手県	(一関市・釜石市)	(2)	・中小企業の事業承継問題が深刻化する地域において、将来的な担い手や事業運営に継続的に関わる人材を確保する。 ・東日本大震災の復興過程で生まれた関係人口をはじめ、地域で働く関心が高い層へアプローチし、参加者と現地企業の継続的な関わりを創出する。 ・復興過程で深い関わりができた企業や現地の中間支援組織と連携。
富山県南砺市	－	(2)	・祭り等の伝統行事の維持や耕作放棄地の低減等の地域課題の自律的な解決を図る。 ・ICTプラットフォームを構築し、「応援市民制度」(H28～)の登録者が有する知見やスキルと地域課題をマッチング。 ・現地メンターと地域おこし協力隊員が連携。
福井県	(福井市・鯖江市・美浜町・若狭町)	(2)	・空き店舗を活用したリノベーションによるまちづくりや、里山里海湖の地域資源を活かした「なりわい」づくり等に関わる都市人材を誘致する。 ・C S V活動に取り組む企業グループと連携し、地方での貢献活動に関心を持つ企業人材と地域をマッチング。 ・31年度以降、県内全市町への横展開を支援。
長野県	(長野市・小川村)	(2)	・長野市鬼無里地区の様々な素材を活用し、効果的に伝えていく人材や、小川村の伝統文化の担い手や地域の困りごとを解決する人材を確保する。 ・関係人口の創出に実績がある有識者が伴走支援するほか、県内市町村向けの成果発表会を通じて、ノウハウを共有。
島根県益田市	(津和野町・吉賀町)	(2)	・首都圏との交流の活性化や萩・石見空港の利用促進を目指し、都市交流分野の知見やスキルを持った人材を確保する。 ・現地メンターに加えて首都圏にもメンターと活動拠点(津和野町東京事務所内)を設け、関係人口の首都圏における活動をサポート。 ・「益田圏域定住自立圏」における市町村連携により実施。
島根県邑南町	－	(2)	・平成30年3月に廃線となったJR三江線の跡地を活用した「レールパーク構想」やライトアップイベントに継続的に関わる人材を確保する。

団体名	(連携)	パターン	取組内容
			<ul style="list-style-type: none"> ・鉄道ファンや中山間地域の地域づくりに関心を持つ人々にアプローチし、人口減少が著しい羽須美地区を持続可能な地区に転換する。 ・広島市と松江市に、関係人口が集まる「関係案内所」を開設。
広島県福山市	－	(2)	<ul style="list-style-type: none"> ・市内の山間部と島しょ部における地域コミュニティの維持に向けて、ICTを活用した地域づくりや魅力発信に関する専門知識を有する人材を募集。 ・福山市立大学と連携し、地域に継続的に関わる若者や関係人口の創出につなげる。 ・大学に「地域活力創生プラットフォーム」(仮称)を設置し、他地域の活動も支援。
徳島県	(美馬市・佐那河内村・美波町)	(2)	<ul style="list-style-type: none"> ・阿波おどりファンを中心に、古民家を活用した「うだつの町並み」の活性化や地場産材の利活用、起業・継業に取り組む人材を確保する。 ・全国の阿波おどり「連」を活用し、「関係案内所」(仮称)を構築。 ・県の若者応援サイトに、都市部の人材と徳島県をつなぐ「マッチング支援」機能を追加。
熊本県南小国町	－	(2)	<ul style="list-style-type: none"> ・黒川温泉を中心とする温泉旅館ビジネスから地域の他産業への波及効果を生み出す施策や、滞在型観光まちづくりに取り組む人材を確保する。 ・熊本に貢献したいという意欲を有する人材のネットワーク(クマコネメンバー)やプロボノマッチング団体を通じてアプローチし、具体的な実行計画案を作成する

出所) 総務省資料

3.2 進捗調査

モデル地方公共団体における事業の進捗状況調査を以下の通り実施した。

(1) 各団体の進捗調査

1) 進捗段階別調査

実施計画・詳細なスケジュール表と進捗状況を照らして、準備段階・実施段階・成果報告の3段階に分けた様式(別冊資料参照:様式 1-1, 1-2)を準備し、定期的に調査票として収集した。様式作成にあたっては、全体の事業全体のスケジュールに配慮するとともに、これらの様式を逐次入力していくことで、計画準備・実施と振り返り・成果のまとめがスムーズに作成できるような設計とした。

なお、成果報告段階の記入欄については、最終報告書の提出と前後するタイミングとなったため、必ずしも、提出を求めなかった。団体の中には事業内の複数項目を進める中で、一部の成果は早めに出ている都合等もあったため、そうした内容を都度、記録する等に活用していた例もある。

2) 月次報告

主に様式2(別冊資料参照)のスケジュール表を用いて、各団体から月1回の月次報告を収集した。各団体では、毎月、事業の進捗状況を確認、必要に応じて見直す等の作業を行い、当月の主な取組内容や今後の進め方についてのコメントを記入した。これに対して、各担当からは電話やメールで詳細な内容を確認したり、返信コメントを記入したりすることで、円滑な進捗の支援を行った。

表 I-2 進捗調査の実施スケジュール

月	研修、セミナー、イベント日程	資料の提出日		
		段階別調査 [様式 1-1, 1-2]	月次報告[様 式 2]	その他
6月			-	・確認の連絡
7月	・ブラッシュアップ研修開催 (7/6, 7/13)	・準備段階 (7/6) ・現地調査日程相談 (適宜) ・準備段階様式の修 正提出(7/31)	7/31	・ポータルサイト1次 原稿提出 (7/6) →原稿確認(7/19) →原稿確定(7/23) ・セミナー意向調査 (7/19)
8月	・ポータルサイトリリース (8/1～) ・「関係人口」創出セミナー in 東京 (8/3) in 名古屋 (8/21) in 大阪 (8/30)	・実施内容を加筆 (適宜)	8/24	・ポータルサイト更新 原稿 (適宜)
9月	・現地調査 (おおむね 8～12 月で 1 回、個別相談)		9/21	
10月			10/19	
11月			11/22	
12月		実施段階 (12/21)	12/21	
1月			1/25	成果報告会配布資 料・報告書仮提出 (1/31)
2月	・最終報告会 (2 月中～下旬)	報告段階 (2/8・任意)	-	成果報告会投影資 料(2/14) 報告書提出(2/21)

出所) 三菱総合研究所作成

3.3 現地訪問

モデル地方公共団体を現地訪問し、ヒアリングや実際の「関係人口」創出に係る取組の視察等により実態調査を行った。

(1) 実施概要

表 I-3 現地訪問の概要

モデル団体	日時	内容
北海道	12月11日	・実施済み事業の振り返り、未実施及び進捗遅れの取組について見通しと状況の確認、成果分析の方向性など、事業進捗に係る事項のヒアリングを実施
北海道夕張市	12月11日	・各イベント終了後に振り返りのヒアリングを実施
岩手県住田町	10月11日	・1回目ツアーの振り返りおよび2回目現地ツアー企画立案状況に関するヒアリングを実施
秋田県鹿角市	10月26日	・第2回家族会議(10/28)前のタイミングで、第1回目の振り返り、2回目のポイント等に関するヒアリングを実施
新潟県柏崎市	9月21日	・9月第1週の短期インターン振り返りのヒアリングを実施
長野県泰阜村	11月2日	・山村留学参加者及び保護者の再来訪システム事業に係るNPO法人の施設を訪問、ヒアリングを実施。
岐阜県郡上市	10月6日	・郡上縁つなぎプロジェクト運用担当「郡上縁つなぎサポーター」向けレク

モデル団体	日時	内容
		チャーの視察とヒアリングを実施
三重県	12月4日	・県民プロジェクトの状況等についてのヒアリングを実施
鳥取県日野町	10月16日 1月20日	・東京でのふるさと住民票担当者会議後にヒアリングを実施 ・大阪での『ふるさと住民票』冬の交流会にて視察・ヒアリングを実施
香川県三木町	9月9日、10日	・三木のおもてなしツアー（山間地域を巡る1日）の視察、及び担当者へのヒアリングを実施
愛媛県西条市	10月3日 11月27日	・LoveSAIJO イベントの様子の視察、I LoveSAIJO 事業の進捗、全体との関係について、love 西条側の担当者からのヒアリングを実施 ・担当窓口の他、市役所内の関係各者へのヒアリングを実施
福岡県うきは市	11月28日	・11月28日に市役所でのヒアリングを実施
鹿児島県肝付町	11月10日	・第1回目の We Love Kimotsuki Rocket Party@福岡の視察、事業全体に関するヒアリングを実施
北海道上士幌町	10月7日 12月18日	・生涯活躍かみしほろ塾の聴講および課題や進捗に関するヒアリングを実施 ・小田切先生（アドバイザーボード）との訪問を実施
北海道標茶町	11月20～21日	・引退馬受入の体制構築に向けた現地視察。連携状況および町・引退馬協会の認識の確認ヒアリングを実施
岩手県花巻市	11月4～5日	・現地体験イベントの視察、イベントを受けた振り返り含むヒアリングを実施
秋田県横手市	11月4日	・いぶりがっこ農家での作業、さんない道の駅の視察、事業に関するヒアリングを実施
山形県最上町	11月9日 11月30日	・ふるさと納税大感謝祭準備の視察・ヒアリングを実施 ・寄附者報告会の視察を実施
福島県天栄村	11月23日	・現地でイベント視察、モデル団体へのヒアリングを実施
新潟県	11月9日	・新潟県、魚沼市、新発田市、委託先 NPO 法人へのヒアリングを実施
熊本県天草市	11月15日 2月27日	・ETIC 宮城氏（アドバイザーボード）とネット会議を実施 ・ETIC 宮城氏（アドバイザーボード）とネット会議を実施
岩手県	10月16日 11月3、4日	・東京での講座で、進捗状況、今後の実施内容について確認するヒアリングを実施 ・一関市の地域実践活動を視察
富山県南砺市	9月26日	・現地メンターによるメンター講習の視察
福井県	9月11日	・鯖江育職任ツアーの視察、市職員、県職員、協力事業者、外部人材へのヒアリングを実施
長野県	9月24日	・キックオフ合宿の視察、ヒアリングを実施
島根県益田市	11月3日	・東京での講座開催に合わせて、進捗状況、今後の実施内容について確認するヒアリングを実施
島根県邑南町	9月28日 12月20,21日	・3回の説明会の結果概要の共有と、今後の課題解決講座や実践活動の進め方についてヒアリングを実施 ・現地訪問し、現場視察とヒアリング実施
広島県福山市	10月14日	10/13-14 開催の内海・山野でのフィールドワークのうち14日の行事を視察。モデル団体へのヒアリングを実施
徳島県	9月18日 10月15日 11月1,2日	・イベント（東京）の視察と関係者ヒアリングを実施 ・あわせへのヒアリングを実施（東京） ・美馬市現地受入れ活動視察
熊本県南小国町	10月27日 11月24日	・東京での講座の際に、進捗状況、今後の実施内容について確認する打合せを実施 ・第4回講座の視察を実施

出所) 三菱総合研究所作成

4. モデル地方公共団体に対するブラッシュアップ研修

平成 30 年 7 月にモデル地方公共団体に対して、モデル事業の効果的な実施に資するよう、モデル事業の設計等について助言等を行うブラッシュアップ研修を開催した。

4.1 ブラッシュアップ研修の概要

ブラッシュアップ研修は団体との日程調整や研修成果の最大化等を考慮し、2 日間に分けて開催した。各日の実施概要を以下に示す。

表 I-4 ブラッシュアップ研修の実施概要

開催日時：	7月5日 13:00-16:30 7月13日13:00-16:30
場所：	三菱総合研究所 4F 大会議室
講師：	NPO 法人 ETIC.代表理事 宮城 治男 氏 同 ローカルイノベーション事業部 マネージャー 伊藤 淳司 氏 (サポート) 同 ローカルイノベーション事業部 コーディネーター 瀬沼 希望 氏 (サポート)
参加モデル団体：	[7月5日] 富山県南砺市 (2名)、島根県邑南町 (2名)、広島県福山市 (1名)、熊本県南小国町 (1名) [7月13日] 島根県益田市 (2名)、岩手県 (5名)、福井県 (1名)、長野県 (2名)、徳島県 (8名)

出所) 三菱総合研究所作成

4.2 研修実施の結果

ブラッシュアップ研修の実施結果を以下に示す。

(1) 開催概要

開催概要として当日スケジュールは以下の通り。

表 I-5 ブラッシュアップ研修当日のスケジュール（2日間共通）

時間帯	実施内容	時間 (分)	備考
13:00～13:05	開会挨拶・ 本日の流れ紹介	5	
13:05～13:20	総務省からの説明	15	事業やブラッシュアップ研修の目的、テキストについて説明。
13:20～13:55	モデル事業紹介 (1団体7分程度)	35	各モデル団体が事前ワークを基にプレゼン。
13:55～14:45	講師コメント、講演 ワークショップ	50	講師より、団体プレゼンに対して、改善すべき点や検討を深めるべき点についてコメント。班ごとに分かれ、成果を出す関係人口創出の取組や、一般の方を惹きつける方法等について講演を聞きつつワークショップを実施
	休憩	10	—
14:55～16:05	相互ブラッシュアップ※	70	班ごとに、講師コメント・ワークショップ等を踏まえ、各団体の悩み解決策やブラッシュアップ策について具体的に議論。
16:05～16:20	団体ごとにブラッシュアップ	15	モデル団体ごとに計画のブラッシュアップ
16:20～16:55	発表・講評 (1団体7分程度)	35	各団体よりブラッシュアップ結果の共有。随時、講師より講評・コメント。
	休憩	15	—
17:10～18:10	懇親会	60	

※7月5日実施回は参加者6名のため一つの班とし、全体で相互ブラッシュアップを行った。

出所) 三菱総合研究所作成

(2) 研修の内容

1) 開会挨拶

研修の冒頭で、主催である総務省 地域自立応援課より挨拶および「関係人口」創出事業の背景や概要、今回の研修の趣旨についての説明があった。

2) モデル事業紹介



図 I-2 事業紹介の様子（左から7月5日実施回、7月13日実施回）

出所) 三菱総合研究所撮影

参加した各団体により、モデル事業の紹介が行われた。紹介は事前に取り組んでいただいたワークに沿って行われ、主に以下のポイントに沿って行われた。

表 I-6 事前ワークのポイント（2 日間共通）

事業について	設定した地域課題
	求める人材像（参加者募集のターゲット）
	受け入れ体制
	事業の詳細設定
事業の指標（数値目標）について	活動内容
	アウトプット／達成目標（プロジェクト終了時に達成したい状態）
	アウトカム（約 2 年後のビジョン）
講座や実践活動の位置づけ	事業参加者の地域に対する関心度合いを表す「関心軸」と地域活動への関与度合いを表す「関与軸」を指標に、事業における活動の位置付けを図示して確認
	事前ワークを通じて気づいたこと
	研修で解決したい現在の悩み・懸念事項

出所) 三菱総合研究所作成

3) 講演

講師の宮城氏およびサポートの伊藤氏より、ワークショップに先立ち講演を実施した。

ローカルベンチャーの企画、地域イノベーター留学など地域に貢献したいと考える都市部の人材と地域とを結びつけて課題解決する事業を数多く手掛ける ETIC. の取組を紹介し、地域が人材や創業をコーディネートする上での効果的なポイントについてお話しいただいた。

地域コーディネートはまず適切なプロジェクト設計と伴走支援が肝であり、とりわけプロジェクト設計の土台となる、課題を抱える地元経営者や挑戦したい地域のプロジェクトの発掘と、そのプロジェクトに人材を受け入れる形態、どのポジションに参画してもらうかといった検討が重要であるとお話があった。

そして、集客・発掘などの情報発信、マッチングした人材へのフォロー、受け入れ企業（受け入れ地域）の定着支援、プロジェクトを加速させるための挑戦の生態系づくり（地域内のステイクホルダー・リソースの巻き込み）といった流れで伴走的な支援を行うことも重要であると述べられた。

特にプロジェクト設計のポイントとして、以下が重要であると述べられた。

- ・ 課題設定と現場の巻き込み：地域や地元団体が困っていること・次に挑戦したいことに人は共感し、自分の役割を見出すということ。
- ・ 仮説を試すか、事業構築か：人材を受け入れる側の意図・仮説があるか。ない場合は、仮説をつくるために事業構築できる高度な人材を集めること。
- ・ 適切なハードルと顧客の声：単年度事業で厳しい KPI を設定しないこと。また、アウトカムは単純な関係人口の人数ではなく、今後事業予算がなくなっても地域で基盤をつくれるようになることであること。
- ・ 明確な成果物：最終的な要望を明確にし、参加者がそれが楽しいと思えるかを考えること。

4) ワークショップ/ブラッシュアップ

各団体からのモデル事業の紹介を受けて、講師とのディスカッション形式のワークショップが行われた。



図 I-3 ワークショップ/ブラッシュアップの様子（左から7月5日実施回、7月13日実施回）
出所）三菱総合研究所撮影

5. ポータルサイトの構築

本調査研究事業の実施に資するよう、本モデル事業に関心を有する地方公共団体、NPO 法人等や、モデル地方公共団体の事業への参加を検討している者等が、本モデル事業の目的や内容の情報を得ることができるポータルサイトを構築した。

5.1 ポータルサイトの設計

総務省ドメインで専用のポータルサイトを構築した。設計にあたっては、PC 用画面、およびスマートフォン用画面のデザインをそろえることで、アクセスの容易さ、異なるデバイスで得られる情報の質の担保に配慮した。



図 I-4 トップページ

出所) 総務省「関係人口」ポータルサイトより

また、ポータルサイトの構成は以下の通りである。

表 I-7 ポータルサイト構成

ページ	概要
トップページ	<ul style="list-style-type: none"> ・「関係人口」の用語説明 ・お知らせ一覧
「関係人口」創出事業」の概要	<ul style="list-style-type: none"> ・「関係人口」創出事業」の概要
モデル地方公共団体が行う事業等の情報	<ul style="list-style-type: none"> ・当該団体の概要 ・事業の目的・背景 ・取組の内容 ・募集等のスケジュール ・事業ホームページ ・連絡先 等
募集・広報	<ul style="list-style-type: none"> ・総務省において実施する説明会・イベント情報（開催レポート等） ・モデル地方公共団体が独自募集する説明会・イベント情報等
モデル地方公共団体以外の「関係人口」に関する取組事例の紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・本モデル事業以外で独自事業を行っている地方公共団体の取組
リンク集	<ul style="list-style-type: none"> ・その他関連事業のホームページ等
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・お問い合わせ ・プライバシーポリシー

出所) 三菱総合研究所作成

また、モデル地方公共団体が行う事業の検索方法については、地図による都道府県別の検索メニューと、パターン別の検索メニューを設置して、関心のあるものが任意の事例にアクセスしやすいように努めた。



図 I-6 モデル地方公共団体の検索画面

出所) 総務省「関係人口」ポータルサイトより

5.2 ポータルサイトの運用

以下の期間、ウェブサイトを活用した。

- ・サイト URL : <http://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/index.html>

・運用期間：2018/8/1～2019/3/22（分析対象は2019/2/28まで）

5.3 コンテンツの更新

モデル地方公共団体が行う事業については、平成30年9月以降、原則、事業内容の見直しや、募集・告知等の更新情報を毎週金曜までに収集し、翌週水曜日にサイトの週次更新を行った。

モデル地方公共団体以外の「関係人口」に関する取組の紹介については、8事例を選定し、平成30年12月～平成31年1月に別途更新を行った。8事例は以下のとおりである。

表 I-8 「関係人口」に関する取組の一覧

地域	事業名
奈良県明日香村	あすかオーナー制度
鳥取県	とっとり共生の森
茨城県笠間市	酒米田んぼのオーナー制度
新潟県十日町市・津南町	こへび隊（大地の芸術祭サポーター）
香川県・岡山県	こえび隊
広島県呉市・庄原市・東広島市・江田島市・大崎上島町・神石高原町（平成29年度、平成30年度の実施地域）	ひろしま里山ウェブ拡大プロジェクト
奈良県下北山村	奈良・下北山 むらコトアカデミー
—	ふるさと納税活用事例集

出所) 三菱総合研究所作成

6. 「関係人口」セミナーの運営

「関係人口」セミナーを平成 30 年 8 月に東京、名古屋、大阪でそれぞれ 1 回、合計 3 回開催した。

6.1 「関係人口」セミナーの概要

各会場での開催概要は以下の通りである。

東京、名古屋、大阪で開催した「関係人口」セミナーの日時・場所・出展団体・登壇者・参加者数についてはそれぞれ以下の通りであった。

表 I-9 「関係人口」セミナーの概要

	日時	場所	出展団体	登壇者	参加者数
東京	8月3日 18:30-21:30	三菱総合研究所 大会議室	北海道／秋田県鹿角市／香川県三木町／岩手県花巻市／福島県天栄村／岩手県／福井県／長野県／島根県益田市／徳島県	指出一正氏 (株式会社木楽舎 取締役、月刊ソトコト編集長) 馬場 未織氏 (建築ライター／NPO 法人南房総リパブリック理事長) 井上 有紀氏 ((公社)中越防災安全推進機構ムラビト・デザインセンター)	171人
名古屋	8月21日 18:30-21:30	TKP ガーデンシティ PREMIUM 名駅西口 会議室ヘガ	三重県／福井県	指出一正氏 井上 有紀氏 松丸 祥子氏 (全日本空輸株式会社客室センター客室乗務員)	69人
大阪	8月30日 18:30-21:30	TKP ガーデンシティ 大阪梅田バンケット 3A	三重県／鹿児島県肝付町／福井県／邑南町	指出一正氏 馬場 未織氏 井上 有紀氏	97人

出所) 三菱総合研究所作成

6.2 セミナーの実施結果

東京、名古屋、大阪 3 会場におけるセミナーの実施結果は以下のとおりであった。

(1) 開催概要



図 I-7 「関係人口」セミナーの様子 (左から東京会場、名古屋会場、大阪会場)

出所) 三菱総合研究所撮影

主催者である総務省の挨拶を皮切りに、月刊「ソトコト」編集長の指出一正氏の基調講演やパネル

ディスカッション、さらにモデル団体からのPRプレゼンやモデル団体と参加者との交流会と続き、参加者はメモを取りながら熱心に聞き入ったり交流されたりしていた。

平日の夜 18 時 30 分からの開催だったため、社会人や学生を含む幅広い年齢層の参加者が集まり、東京会場では 171 名が、名古屋、大阪でもそれぞれ 69 名、97 名が集まる盛会となった。

表 I-10 「関係人口」セミナーの当日スケジュール

時間	概要
18:30～	開会挨拶（総務省）
18:40～	基調講演 関係人口のつくり方～ぼくらは地方で幸せを見つける～ 講師：月刊「ソトコト」編集長 指出一正 氏
19:00～	パネルディスカッション「関係人口」という地域との関わり方 パネリスト： ●東京会場（2018年8月3日） 月刊「ソトコト」編集長 指出一正 氏 公社）中越防災安全推進機構 ムラビト・デザインセンター 井上有紀 氏 建築ライター／NPO 法人南房総リパブリック理事長 馬場未織 氏 三菱総合研究所 主席研究員 松田智生（ファシリテーター） ●名古屋会場（2018年8月21日） 月刊「ソトコト」編集長 指出一正 氏 公社）中越防災安全推進機構 ムラビト・デザインセンター 井上有紀 氏 全日本空輸株式会社 客室センター 客室乗務員 松丸祥子 氏 三菱総合研究所 主席研究員 松田智生（ファシリテーター） ●大阪会場（2018年8月30日） 月刊「ソトコト」編集長 指出一正 氏 公社）中越防災安全推進機構 ムラビト・デザインセンター 井上有紀 氏 建築ライター／NPO 法人南房総リパブリック理事長 馬場未織 氏 三菱総合研究所 主席研究員 松田智生（ファシリテーター）
20:00～	休憩
20:10～	モデル団体 PR 1 団体 3 分程度で取組 PR を実施。各会場での出展団体は表 I-5 の通り
20:40～	モデル団体との交流会
21:30	閉場

出所) 三菱総合研究所作成

(2) セミナーの内容

1) 開会挨拶



図 I-8 開会挨拶の様子（左から総務省 地域自立応援課長 御給健治氏（東京会場）、同課長補佐 中井孝一氏（大阪会場））

出所) 三菱総合研究所撮影

セミナーの冒頭で、主催者である総務省 地域自立応援課長の御給健治氏（大阪会場では同課長補佐 中井孝一氏）よりご挨拶および「関係人口」創出事業の背景や概要、今回のセミナーの趣旨についての説明があった。

2) 基調講演 関係人口のつくり方～ぼくらは地方で幸せを見つける～



図 I-9 基調講演の様子（「ソトコト」編集長 指出一正氏）

出所) 三菱総合研究所撮影

雑誌「ソトコト」の編集長の指出一正氏により、「関係人口のつくり方～僕らは地方で幸せを見つける～」と題した基調講演を実施した。

イワナが生息する地域が大好きだという指出氏より、関係人口になりたい人はどのように地域に関わっていけばよいのか、また地域でどのような取組をすると関係人口を増やすことができるのか、これまで関わってきた国内各地の具体的な事例を紹介しつつ、そのポイントについてお話いただいた。

また、島根県をフィールドにして東京や大阪で講座を開設している「しまコトアカデミー」は平成 24 年に始まった取組であるが、これまでに多くの卒業生が島根県に移住し、お年寄り向けの音楽療法を始めた、休耕田を金魚の養殖場にするなど、地域で様々な「コト」を起こしてきているとお話いただいた。

さらに、岡山県の西粟倉村では、古い体育館をリノベーションしてうなぎの養殖をしている若者がいたり、奈良県下北山村では、地域側が依頼していないにも関わらず都心で下北山村を応援するイベントを開

催するなど、“関わりしろ”のある地域と、その関係人口になっている人たちの、具体的な関わり方について紹介いただいた。

他にもたくさんの地域の事例をご紹介いただき、いずれの地域でも地域の問題・課題、地域の人困っていること、逆にこんなことしたら楽しいのではないかと、といったことを共有し、それが地域外から応援したいという思いにつながり、そういう思いを持つ人が関係人口になっていくことについて、お話しいただいた。

地域側で受入れをしている方へのメッセージとして、関係人口創出を移住定住の政策の一環として位置付けている地域も多いが、地域に関わる人を増やすことで地域活性化につながる一つの方法であるという認識でいたほうが、結果的に関係人口の創出につながるというお話もいただいた。さらに、自分が面白いと思うことをやることで人は集まるということ、足元に眠っている小さなものを見つけ、これを発信する「地域の編集者」をつくること、ローカルを突き詰めていくと世界に対する発信力につながることを、といった関係人口を増やすコツについての説明や、移住ばかりを求めずに町に関わる人を増やすことがまちの幸せにつながる、といったお話があった。

最後に、関係人口を増やすためのポイントのまとめとして、①関係案内所をつくること、②未来をつくる手ごたえが感じられる仕掛けがあること、③関与する人が自分ごととして楽しめること、の3つを挙げた。

3) パネルディスカッション「関係人口」という地域との関わり方



図 I-10 パネルディスカッションの様子（左から東京会場、名古屋会場）

出所) 三菱総合研究所撮影

パネリストにより、地域とつながりをもつことになったきっかけや、メリット、課題等について、それぞれの視点からお話しいただいた。また、パネリスト同士による質疑も行われた。

<地域とつながりをもつきっかけについて>

指出氏は、もともと関心があった人よりも、友人に誘われてたまたまその地域に行った人の方が熱中するようになることが多いと述べられた。また、地名が読めない漢字の地域に行った人も、その地域を発見した気持ちになるため熱中することが多いとの話があった。

井上氏からは、地域での活動を知るきっかけとしては SNS が多いが、知ってから実際に行動を起こすきっかけとしては、何となく感じている都会生活や人生に対する漠然とした不安が原動力になっている人が多いとの話があった。

<関係人口として地域とつながるメリットについて>

馬場氏から、東京の価値観と地方の価値観両方に触れながら生きているため、自分にとって本当に大切な価値観を見直すきっかけとなったとお話があった。また、ご自身の子ども達が、色々なスタイルの生き方をしている人に触れて広い視野を持つようになった、という子どもへの好影響についても言及された。

松丸氏からは、ある程度の年齢になってからも親密な関係になる人が多くできたことや、地域には課題が多いため決められたことをこなす仕事から、白紙の状態に新たなものを作り上げる経験を得たことがメリットとして述べられた。

<地域とつながる上でのハードル、注意点について>

井上氏からは、地域の人との交流や活動の中で突発的に発生する用事や予定も多いため、予めスケジュールや道筋がしっかり決まっていなくて不安になる人にはハードルを感じるかもしれない、といったことが述べられた。

馬場氏からは、移住はしないが地域に居続ける人に対して、地域側がどのように接したら良いのか分からずお互いに戸惑うことがあったが、それに対しては地域の人から聞かれるまではあまり自分のことを話さず、地域の親しくなった人が自分のことを他の人に伝えてくれるのを待つ方が、受け入れてもらいやすくなるとのお話があった。

<受入れ地域側で必要なことについて>

指出氏は、移住や定住をゴールにせず、ゆるやかな関係性も地域にメリットをもたらすのだと認識することが重要だと述べられた。また、観光客と関係人口とは全く異なるものだという視点が大事であり、観光案内所よりも関係案内所を作るべきだと述べられた。

井上氏からは、地域のマイナス部分も隠せず見せ、そこを改善するためにどのようなことができるだろうかと想像させ、その人の「創造性」を引き立てるようなプログラムを作ってほしいと述べられた。また、若い人が多く出入りしているような環境を作ると、何かが生まれる可能性が高くなるだろうと述べられた。

<パネリスト同士の質問>

指出氏から松丸氏に対し、先進的な取組を多くしていると思われる富山市の課題は何だったのかという質問があった。それに対し松丸氏より、地域の人の中には、プライドが高いがゆえに外部から人に来てもらわなくても構わないと言う人も中にはいたという回答があった。

また、井上氏から指出氏に対し、多忙な日々の中、どのように世の中の新しい動きや流れをつかんでいるのかという質問があった。それに対し指出氏より、なるべく東京ではなく地域の現場にいるようにし、二次情報ではなく自分で一次情報として知っている人やものを伝えるよう心掛けている、という回答があった。

4) モデル団体 PR プレゼン、交流会



図 I-11 モデル団体 PR、プレゼンの様子

(左上がモデル団体 PR プレゼン、右上が東京会場、左下が名古屋会場、右下が大阪会場)
出所) 三菱総合研究所撮影

まず、出展団体からは、地域の紹介や団体が取り組む「関係人口」創出事業の実施内容等についてプレゼンがあった。

その後、会場に設けた各団体のブースを一般参加者が囲むかたちで、交流会が行われた。参加者は各々関心のあるブースを回り、詳しい事業内容を聞いたり、自身の希望や状況も踏まえて質問や相談をしたりしていた。

6.3 セミナーの集客方法について

セミナーの参加者募集・告知にあたり、以下の制作物を作製するとともに、各所に広報の協力依頼を行った。

(1) 制作物

1) ポータルサイトでの「関係人口」セミナー開催案内



図 I-12 「関係人口」ポータルサイトの「関係人口」セミナー告知画面

出所) 総務省「関係人口」ポータルサイトより

2) リーフレット

[表面]



[裏面]



図 I-13 「関係人口」セミナーリーフレット

出所) 三菱総合研究所作成

3) 当社 web サイトにおける開催案内



図 I-14 三菱総合研究所 web サイト内の「関係人口」セミナー告知画面

出所) 三菱総合研究所 HP より

(2) 広報協力依頼

関係人口セミナーの開催概要を広く周知し、東京、名古屋、大阪の各都市で目標とした 80 名程度以上の一般からの参加者を募るため、以下の方法により協力依頼を実施した。

1) 登壇者への協力依頼

チラシの電子データや開催概要（テキストデータ）を送付し、登壇者にセミナー開催告知の協力依頼を行った。

表 I-11 登壇者への依頼内容

依頼先	内容
指出氏	個人の Facebook での告知 ソトコト Facebook での告知
井上氏	関係者への周知協力
馬場氏	関係者への周知協力
宮城氏 (ブラッシュアップ研修講師)	所属する ETIC. 会員にメールマガジンで配信

出所) 三菱総合研究所作成

2) モデル団体への協力依頼

モデル団体に広報協力を依頼し、リーフレットを送付した。

表 I-12 リーフレットを送付したモデル団体

北海道
香川県三木町（東京事務所）
新潟県
岩手県（ふるさと回帰支援センター、名古屋事務所、大阪事務所）
益田市
邑南町
熊本県南小国町（東京事務所、大阪事務所）

出所) 三菱総合研究所作成

3) その他の協力依頼

その他、セミナーに関心を持つと思われる対象層を考慮し、ソーシャルコミュニティ（シブヤ大学 等）、WEB メディア（食べる通信 等）、関係人口と関連した研究・活動を行う大学や NPO 等に協力を依頼した。

7. 最終報告会の開催

本事業の成果の発表や、モデル団体と関係人口の創出に関心のある地方公共団体・事業者等との情報交換の場を設け、関係人口として地域に関わろうとする国民的機運の醸成を目的として、東京都内においてモデル事業の成果に係る最終報告会（以下「最終報告会」）を開催した。

7.1 最終報告会の概要

最終報告会の開催概要および当日のスケジュールは以下の通り。

モデル団体はおよそパターンごとに3つの部屋に分かれ、各部屋において同時並行で取組成果について概要の報告を行った。各団体の報告直後にアドバイザーボードからの質疑・講評、会場からの質疑応答を行った。全てのモデル事業の報告が終了した後は、モデル団体や、モデル団体以外の自治体、一般参加者による意見交換を行う交流会も実施した。

表 I-13 最終報告会の開催概要

日時	平成 31 年 2 月 19 日（火） 10:00～17:30	
場所	TKP 東京駅日本橋カンファレンスセンター	
主催	総務省	
事務運営	(株)三菱総合研究所	
出席者	アドバイザーボード	明治大学農学部 小田切徳美 教授
		徳島大学大学院社会産業理工学研究部 田口太郎 准教授
		特定非営利活動法人 ETIC. 宮城治男 代表理事
		公益社団法人中越防災安全推進機構 稲垣文彦 業務執行理事統括本部長
	主催者	総務省 地域力創造グループ 地域自立応援課 課長、課長補佐以下 5 名
	事務局	三菱総合研究所 8 名
	モデル事業関係者	61 名
一般参加者	176 名	

出所) 三菱総合研究所作成

表 I-14 最終報告会のプログラム

時間		ルーム 218 パターン(1)① 主にその地域にルーツがある方を対象とした取組	ルーム 219 パターン(1)② 主にふるさと納税寄附者を対象とした取組	ルーム 217 パターン(2) 主にその地域とはじめてつながる方を対象とした取組
10:00～10:20【20分】		開会挨拶・概要説明		
10:20～10:30【10分】		(移動・準備)		
【25分】/団体=団体の成果発表【15分】+アドバイザーボードの講評【10分】(+移動【5分】)				
10:30 ～12:25 <発表①> 【115分】	10:30～10:55	北海道等	西条市((1)①)	長野県等
	11:00～11:25	夕張市	うきは市((1)①)	岩手県等
	11:30～11:55	住田町	肝付町((1)①)	南砺市
	12:00～12:25	鹿角市	上士幌町	福井県等
12:25～13:25【60分】		休憩		
13:25 ～16:20 <発表②> 【175分】	13:25～13:50	柏崎市	標茶町	天草市((1)①②)
	13:55～14:20	泰阜村	花巻市	益田市等
	14:25～14:50	郡上市	横手市	邑南町
	14:55～15:20	三重県等	最上町	福山市
	15:25～15:50	日野町	天栄村	徳島県等
	15:55～16:20	三木町	新潟県等	南小国町
16:20～16:30【10分】		アドバイザーボードからの総括的講評（会場ごとに）		
16:30～17:30【60分】		交流会（モデル団体と参加者、団体同士の意見交換）		

出所) 三菱総合研究所作成

7.2 最終報告会の実施結果

最終報告会ではモデル事業を実施する 30 のモデル団体が一堂に会して、モデル事業の成果発表を行うとともに、モデル団体と関係人口の創出に関心のある地方公共団体や事業者との情報交換の場として交流会を実施した。

当日はモデル団体に加えて全国各地から約 170 名を超える方々が参加し、モデル団体の成果発表や有識者の言葉に耳を傾けた。交流会においても、モデル団体と参加者による活発な意見交換がなされ、関係人口に対する関心の高さが伺われた。



図 I-15 最終報告会の様子

出所) 三菱総合研究所撮影

(1) 実施結果

1) 開会挨拶・概要説明

会の冒頭で、主催者である総務省 地域自立応援課から、開会挨拶および「関係人口」創出事業の背景や概要についての説明があった。



図 I-16 総務省地域力創造グループ地域自立応援課 御給課長による開会挨拶
出所) 三菱総合研究所撮影

2) モデル団体の成果発表

a. 部屋①

主に、パターン（1）①「その地域にルーツがある者等を対象に関係人口を募る仕組みを設け、地域と継続的なつながりを持つ機会を提供する取組」を発表。

○ アドバイザーボード

公益社団法人中越防災安全推進機構 業務執行理事統括本部長

稲垣 文彦 氏

徳島大学大学院社会産業理工学研究部 准教授

田口 太郎 氏

○ モデル団体（取組パターン）※発表順

- ① 北海道等（パターン（１）①）
- ② 北海道夕張市（パターン（１）①）
- ③ 岩手県住田町（パターン（１）①）
- ④ 秋田県鹿角市（パターン（１）①）
- ⑤ 新潟県柏崎市（パターン（１）①）
- ⑥ 長野県泰阜村（パターン（１）①）
- ⑦ 岐阜県郡上市（パターン（１）①）
- ⑧ 三重県等（パターン（１）①）
- ⑨ 鳥取県日野町（パターン（１）①）
- ⑩ 香川県三木町（パターン（１）①）

取組パターン（１）①では、地域にルーツがある者を関係人口のターゲットとして設定し、地域に愛着あるファンを広く募集する取組や、地域でのフィールドワークの取組により、地域課題の担い手を育成する事業等が紹介された。

アドバイザーボードである公益社団法人中越防災安全推進機構 稲垣文彦 業務執行理事統括本部長からは、「関係人口の取組は、地域と都会両方が成長する win-win の関係が重要で、地域に関わる都会の方とそれを受け入れる地域の方一人一人の声に耳を傾ける必要がある。」との講評があった。

また、徳島大学大学院社会産業理工学研究部 田口太郎 准教授からは、「①各自治体の管轄範囲を超えて、人々の生活レベルに密着した関係人口事業を考える必要がある、②関係人口の取組は、20年、30年かけて成果が見える取組であり、本モデル事業を契機に各団体とも取組を継続してほしい、③地域の新しいファンを地域に呼び込むことも大事だが、目立たないながらも既に地域を支えている地域外の方々が今後も継続的に地域に関わり続けられるような仕組み作りが必要である。」との講評とともに、「今年度のモデル事業から得られた結果を元に、地域が関係人口に関連する事業に継続的に取り組むことで、人々が地域に関わる仕組みが生まれて、日本の暮らしは良くなるはずである。」との話があった。



図 I-17 部屋①の様子

出所) 三菱総合研究所撮影

b. 部屋②

主に、パターン（１）②「ふるさと納税の寄附者に対して地域と継続的なつながりを持つ機会を提供する取組」を発表。

○ アドバイザリーボード

明治大学農学部教授

小田切 徳美 氏

○ モデル団体（取組パターン）※発表順

- ① 愛媛県西条市（パターン（１）①）
- ② 福岡県うきは市（パターン（１）①）
- ③ 鹿児島県肝付町（パターン（１）①）
- ④ 北海道上士幌町（パターン（１）②）
- ⑤ 北海道標茶市（パターン（１）②）
- ⑥ 岩手県花巻市（パターン（１）②）
- ⑦ 秋田県横手市（パターン（１）①②）
- ⑧ 山形県最上町（パターン（１）②）
- ⑨ 福島県天栄村（パターン（１）①②）
- ⑩ 新潟県等（パターン（１）②）

取組パターン（１）②では、ふるさと納税の寄附者を関係人口のターゲットとして設定し、ふるさと納税者と地域課題とのマッチング等、購買者としてのふるさと納税者から、地域課題の担い手として地域への関わり度合いを深める取組等が紹介された。

アドバイザリーボードである、明治大学農学部 小田切徳美 教授からは、「ふるさと納税は関わり方の階段の重要な一段であり、ふるさと納税の関係人口論的運用という意味で、階段としてどのように使うのか

ということを再認識した。」との話があった。また、全体の総括として、「関係人口の取組においては、①行政組織の中ではプロジェクトチームといった横串的な組織によって、関心・関与の関わりの階段を一段一段政策部局が担当する必要がある、②関係人口と定住人口が関わることで、両者が元気になる循環が必要である、③関係人口の KPI として、人口×質について議論が必要である」との講評があった。



図 I-18 部屋②の様子

出所) 三菱総合研究所撮影

c. 部屋③

主に、パターン（２）「スキルや知見を有する都市部の人材等が、地域において地方公共団体と協働して実践活動等に取り組むことなどにより、都市部で暮らしながら、地域課題の解決等に継続的に関わるきっかけを提供する取組」を発表。

○ アドバイザーボード

公益社団法人中越防災安全推進機構 業務執行理事統括本部長

稲垣 文彦 氏

特定非営利活動法人 ETIC. 代表理事

宮城 治男 氏

○ モデル団体（取組パターン）※発表順

- ① 長野県等（パターン（２））
- ② 岩手県等（パターン（２））
- ③ 富山県南砺市（パターン（２））
- ④ 福井県等（パターン（２））
- ⑤ 熊本県天草市（パターン（１）①②）
- ⑥ 島根県益田市等（パターン（２））
- ⑦ 島根県邑南町（パターン（２））
- ⑧ 広島県福山市（パターン（２））
- ⑨ 徳島県等（パターン（２））
- ⑩ 熊本県南小国町（パターン（２））

取組パターン（２）では、多様なスキルや知見を持つ都市部の方々とともに、地域課題の掘り起こしから、都市部の方と地域課題とのマッチング、また地域での事業実践活動等、様々な形で地域課題にアプローチする取組が紹介された。

アドバイザーボードである、公益社団法人中越防災安全推進機構 稲垣 文彦 業務執行理事 統括本部長からは、「①都市部の関係人口が地域に入り、気付きを得ることも大事だが、関係人口を受け入れる側の思いやその思いの変化も重要である、②事業に参加する都市部の方々の濃密な関係性を大事にしてほしい。」との講評があった。また、特定非営利活動法人 ETIC. 宮城 治男 代表理事からは、「①関係人口創出事業に対しては、事業に向き合う目的や事業の位置づけをしっかりと考える必要がある、②地域に対する熱い思いを持った人々で構成される基盤や体制が必要であり、またそのような方々を地域で育む必要がある。」との講評とともに、各モデル団体への労いと今後の関係人口創出事業への期待の言葉があった。



図 I-19 部屋③の様子

出所) 三菱総合研究所撮影

3) 交流会

成果発表会の後、モデル団体と一般参加者の方々との交流会を開催し、モデル団体の成果発表を踏まえた意見交換を実施した。交流会にはアドバイザーボードも参加したことで、より有意義な交流会や意見交換の場となった。

第II部 各モデル事業の取組

1. 北海道（苫小牧市ほか5町村）「ふるさとサポート活動」推進事業（事業パターン（1）①）

1.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

北海道の各地域では、まちの発展に寄与し、伝承されてきた鉄道文化や北国のまちで盛んな「アイスホッケー」、リゾート地として有名なトマムリゾートといった特色ある歴史・文化や魅力的な地域資源を活用した地域づくり活動が実施され、これまで、地元の保存会や交流団体などが市町村と連携して、イベントや交流事業を実施し、地元住民や観光客が参加することにより、運営が支えられてきた。

北海道は市町村数も多く、北海道内での転校・転勤や複数箇所の勤務・滞在など、北海道内複数地域と関係がある都市部の方も多いと考えられるほか、町の発展を支えてきた鉄道遺産や国内トップクラスの競技人口を誇るアイスホッケーなど地域特有の魅力・資源を有している市町村が多い。

人口減少が全国を上回るスピードで進行する北海道の各地域では、地域力の維持・活性化だけではなく、地域経済を維持していくためにも、若い世代を中心に地域を担う人材を確保していくことが課題となっている。

(2) 事業のねらい

地域の担い手不足解消に向け、ふるさとサポーター倶楽部を道内各市町村が設置し、北海道に関心のある方と継続的につながり続けることのできる仕組みを構築することを事業のねらいとした。

1) 解決したい地域課題

人口減少対策、地域の担い手不足解消、地域外住民との交流による地域活性化等。

関係人口に期待する役割は、地域イベント・地域づくり活動に関与し、地域とのつながりを深めてもらうとともに、北海道に関心のある方々が情報・意見交換することができるネットワークに参加していただき、効果的な関係人口の拡大に向け情報発信を担うことである。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

3～5年後のビジョンは、ふるさとサポーター倶楽部登録人数 1市町村あたり 30名程度。中長期的なビジョンは、ふるさとサポーター倶楽部実施（設置）市町村 北海道内の半数以上の市町村。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

今年度の目標は、地域イベントや地域づくり活動への参加人数について、1市町村あたり 10名程度参加。ターゲットは、北海道にゆかりのある都市部住民で、地域の担い手不足の観点から若者を中心とした現役世代。

1.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

北海道庁ホームページにおいて、各市町村が実施するプログラムを分かりやすく紹介し、参加希望者が自身と関係のある地域を検索できるようにした。また、平成 30 年度の北海道の単独事業において首都圏の若者で地域に関心のある方々を対象に、定期的に「北海道とつながるカフェ」を首都圏で開催するとともに、こうした首都圏で実施する取組を活用しながら参加者の募集やフォローアップを効果的に実施した。

1) 関係人口募集サイトの構築など

5 市町村のチラシを委託業者が作成し、北海道庁 Web サイトで公開した。公開については受入プログラムが固まった市町村から随時行った。ページビュー数は、10～12 月合計で 16,616 件であった。

本サイトを閲覧し、参加を検討された方がいた他、札幌圏での募集は、ふるさと会の札幌支部や島人会（奥尻町）にチラシの送付等により参加を呼びかけた。また、「北海道とつながるカフェ」のネットワーク（LINE）や NPO 法人住んでみたい北海道推進会議の Web サイト等で情報発信を実施した。

良かった点は、必要な情報をコンパクトに掲載できた点である。

良くなかった点は、申込みフォームを登載することができなかった点である。

2) インターネット検索・履歴を利用した Web 広告配信

事業の実績は、約 1,400 件の誘導実績である。

良かった点は、インターネット広告実施に際して、各市町村から希望をとって選定したキーワードを配信に用いた点である。約 165 千円の費用で約 1,400 件の誘導ができた（例：北海道苫小牧市はインカレ開催に合わせて、宿泊先を検索しているユーザーを想定してキーワードを設定。北海道奥尻町は別の離島を Web 検索していたユーザーを、参加者として誘導することに成功した）

(2) 継続的なつながりに向けた取組

受入市町村ではふるさとサポーター倶楽部を設置し、受入プログラムの参加者に特典付きの「ふるさとサポーター証」を発行し、事業終了後も受入市町村から定期的に地域のイベント情報が届く等、受入市町村と参加者がつながり続けることのできる仕組みを構築した。また、参加者とのつながりをより強固にするため、参加者が一堂に会する「ふるさとサポーターの集い」を東京で開催し、受入市町村との交流を図った。

1) 北海道内 5 市町村による交流・体験プログラムによる受入

地域独自のプログラムによる都市部住民の受入を実施。

a. 北海道美幌町

事業の実績は、参加者 9 人である。

良かった点として、ふるさと会経由で応募の他、観光リピーター、移住体験で夏期に来町された方が冬季も経験希望があり参加した点が挙げられる。プログラムのうち、美幌高校は農業体験のほか、新商品

開発の発表。新商品に対しては、参加者が厳しい意見を寄せる場面もあった。

良くなかった点は、若年層の参加が少なかったことである。

b. 北海道奥尻町

事業の実績は、参加者 2 人である。

良かった点は、漁業組合の若手との意見交換や、特産品の出荷体験などを実施した点である。

良くなかった点は、帰路の飛行機・フェリーが悪天候（暴風雪）により欠航になったため、追加で 1 泊滞在することとなり参加者のスケジュールに支障が生じるなど離島での冬のイベント実施の課題が改めて顕在化した点である。

c. 北海道長沼町

事業の実績は、参加者 8 人である。

良かった点は、北海道外から長沼町へ実際に移住された方の話を聞くことができ、参加者からは「これまで知らなかった町の魅力を知ることができた」との意見があった点である。

良くなかった点は、当初〆切では募集期間が 2 週間と短く、航空会社の割引運賃でも高い航空券しか買えない時期であったこともあり、応募が過半数に満たなかったため、日程を変更した点である。

d. 北海道占冠村

事業の実績は、参加者 5 人である。

良かった点は、参加者のうち 1 名が地域おこし協力隊員として採用が決定した点である。

良くなかった点は、当初、過去に村を訪れたことのある学生 5 名から申込があり、全体で 10 名参加予定だったが、急遽学生が参加をキャンセルしたことにより、5 名の参加となった点である。

e. 北海道苫小牧市

事業の実績は、参加者 14 人である。

良かった点は、本事業を契機に高校進学にあたり移住を検討する参加者がいた点である。

良くなかった点は、首都圏からの参加が少なかった点である。

2) ふるさとサポーター証発行等による継続的な関係構築

各市町村オリジナルの特典を付与した証明書の発行を実施した。受入プログラム終了からふるさとサポーターの集い開催までの期間が短かったことから各市町村の担当者から直接交付できなかった点は課題である。

1.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

アンケートの結果、参加者からは「これまで知らなかった町の魅力を知ることができた（北海道長沼町）」、「プロのアイスホッケー選手やレベルの高い地元小中学生と交流できる貴重な機会に参加できてよかった（北海道苫小牧市）」等の様々な意見が寄せられたが、総じて地域の方と交流を持ててよかったという意見であった。実際に北海道を訪れなければ、地域の方々との交流の機会はないことから、顔が見えるつながりができたことが重要である。

1) 地域との継続的な関わりの意向（地域課題の解決等への継続的な関わりの意向）

地域との継続的な関わりの意向として、今後の地域との関わりをアンケートで下図の通り把握した。

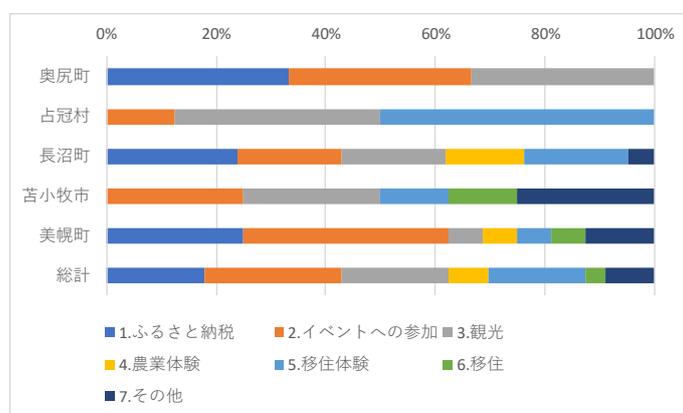


図 II-1 北海道の実施したアンケート調査結果（今後の地域との関わり）

出所) 北海道成果報告書

2) 受入れ体制等の充足度合い

受入体制等の充実度合いを、アンケートで下図の通り把握した。

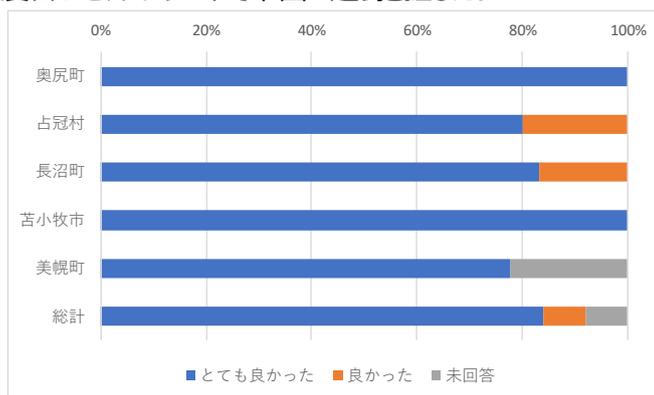


図 II-2 北海道の実施したアンケート調査結果（受入体制等の充実度合い）

出所) 北海道成果報告書

(2) 事業成果に対するふりかえり

参加者の募集にあたっては北海道庁 Web サイトや、北海道の単独事業として首都圏で毎月実施した「北海道とつながるカフェ」等の既存の取組を活用したほか、各市町村の在京ふるさと会や北海道倶楽部等に対しても積極的に事業 PR を行った。胆振東部地震の影響等もあり、当初の目標としていた参加人数に満たなかった市町村もあったが、市町村毎に観光リピーターや移住体験経験者等と新たなつながりをつくることができた。

参加者との継続的につながり続けるための仕組みとして、受入市町村がふるさとサポーター倶楽部を設置し、特典付きの「ふるさとサポーター証」を発行し、事業終了後も受入市町村から定期的に地域のイベント情報が届く等、受入市町村と参加者がつながり続けることのできる仕組みを構築した。また、参加者とのつながりをより強固にするため、参加者が一堂に会する「ふるさとサポーターの集い」を東京で開催し、受入市町村との交流を図った。

(3) 今後の取組に向けた課題

1) 今後の関係人口創出に向けた課題

突発的な要因としては胆振東部地震の影響が大きく、当初事業実施を予定していた北海道安平町が震災の被害が大きく断念せざるを得ない状態となってしまったほか、北海道としても事業の実施に向けた準備が大幅に遅れてしまう事態となった。また、事業の募集期間と「北海道ふっこう割」のキャンペーン期間が重複したため、安価に北海道への観光に来ることができるようになり、関係人口モデル事業を契機として来道することの魅力は相対的に低下した恐れがある。

ふるさと納税をした方や、移住体験経験者のように連絡先を把握している方以外への効果的な PR の方法や、北海道の旬な時期での受入について今後検討していく必要がある。

なお、最終報告会において、アドバイザーボードからは次の趣旨の指摘がなされた：

- 関係人口と体験型観光との違い、線引きが現実的にできていない。北海道胆振東部地震のふっこう割で安価なパッケージツアーに旅行者が流れた点は、今回の関係人口創出の取組が安価なパッケージツアーと競合しているということを意味する。北海道のように観光ポテンシャルが高いところは、観光事業者と競合する事業との区分けが必要。
- 胆振東部地震の被害、影響について、地震が発生すると災害ボランティアが入り、関係人口の大きな予備軍になる。被災直後のボランティア受け入れではなく、継続的な関わりについて、観光事業は訪れる側、受け入れ側どちらも観光のイメージ、体験事業のイメージを持って来る。しかし、ボランティアを通じることで、感謝の関係、ギブアンドテイクの関係が生まれる。その関係作りが継続すると、後々移住、今後の関係に繋がる。移住に至らずとも、心の拠り所の関係が生まれる。
- 北海道は、地震が起こったからこそ、関係人口のきっかけになると捉えるべきである。ただし、地震が起きると人口が急激に減少する可能性もある。

2) 今後の対応方針

事業実施時期の再検討を行い、北海道の旬な時期での受入を検討するとともに、Web 広告や SNS 等を活用し、北海道へ関心を持っている方々へより効果的な PR を実施できるよう検討していく。

2. 北海道夕張市「集まれっ 夕張 Likers！」事業（事業パターン（1）①）

2.1 地域の特徴・課題と事業のねらい

(1) 地域の特徴

夕張岳をはじめとする豊かな大自然に囲まれた夕張市は、明治以降、炭鉱開発が進み、国内最大級の炭鉱として発展したまちである。しかし、戦後のエネルギー政策の転換により石炭の需要が減少し、炭鉱の閉山が続き、「炭鉱から観光へ」をキャッチフレーズに観光産業に転換したものの、過大な投資や不適切な財政運営により平成 19 年に財政再建団体となった。

このような状況の中、人口流出による人口減少が進み、平成 30 年には人口が約 8,000 人とピーク時の約 7%となり、町内会活動の停滞などコミュニティの弱体化や、地域の課題解決に活動するプレイヤー不足により、地域の活力の低下が生じてきている。その一方で、財政再生団体に指定されたことにより、自分たちでできることは自分たちで取り組む、という意識が住民の間で浸透しはじめ、住民が地域資源たる人財になりつつある。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

かつて夕張に暮らしていた夕張出身者とその家族や夕張勤務経験者等の潜在的な関係人口に加え、財政破綻後、地域の再生に取り組む夕張に共感する人々、約 100 年に及ぶ炭都夕張の歴史による産業遺産や文化に共感する人々を、明確に関係人口「夕張 Likers！」として位置づけ、市民とともに人口減少・高齢により顕著に衰退してきたコミュニティの再構築や夕張の歴史・文化の継承への取組に挑戦する。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

市に愛情を持ち、自ら活動する「活動人口」の人々と、夕張に思いを寄せる「関係人口」の方々の知恵や人的ネットワークにより、まちづくり、地域活性化に取り組むことで、新たなまちづくりのカタチを創り上げていく。中長期的には、居心地の良い空間を形成し、継続的にまちづくりに関わってもらうことで、住民基本台帳上の人口を補完するとともに、将来的に緩やかに移住促進につなげていきたい。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

夕張に思いを寄せる人々に、関係人口創出のためのイベント等に参加いただき、市民と交流を深めることで、夕張の実情、魅力などを再認識いただき、地域課題の解決に向けた学びのきっかけづくりを行い、夕張の新しいまちづくりのカタチや正しい「今」の姿とともに発信いただき、夕張市のイメージを変える。

2.2 事業内容

(1) 「関係人口」に対して地域と継続的なつながりを持つために実施した取組内容

機会の提供のための各種イベントを開催するとともに、「関係人口」であることの証として専用名刺を発行した。機会の提供では、市外の方から活動が共感されている市民団体、NPO 法人あ・りーさだ及び

(一社) 清水沢プロジェクト (以下「連携法人」という。) と連携し、前者とは集落コミュニティ再構築、後者とは歴史・文化の継承という二つの観点からの取組を行った。

1) 集落コミュニティ再構築 (機会の提供)

地域の人と市外の人が共に地域課題を学び、解決に向けた方法を模索する場を創出した。市外の方と市民が交流を深め、夕張や他地域の取組等を学びきっかけとする「学交祭」、富士通 (株) の教育プログラムを夕張に誘致し、市外の方が夕張の現状を学び、市民とともに課題共有、検討等を行う「Social Connect」、沼ノ沢集落が現在抱える様々な課題について学び地域課題解決に向けた検討を行う「沼ノ沢集落課題検討会議」を開催した。

2) 歴史・文化の継承 (機会の提供)

廃線となる夕張支線の団体列車を貸切し、鉄道と炭鉱の歴史をテーマにした写真を展示する「夕張の記憶ミュージアム号」、炭鉱の様子を描いた絵画の展示会にて炭鉱町の写真を展示する展覧会「ヤマを伝える」を開催した。また、従前より連携法人が実施していた「清水沢まちあるき」も本事業のツールとして活用し、かつて炭鉱のまちとして栄えた清水沢地区を中心にまちあるきを実施した。

3) 「夕張 Likers !」専用名刺の交付 (証の発行)

専用ホームページや Facebook を通じて「夕張 Likers !」として登録された市外の方が、市内で開催する上記イベントに参加した際に、夕張市との関わり実感醸成、PR を目的として、専用名刺を作成し、交付した。

4) その他

市が主体となり「ツーリズム EXPO」に出展し、廃線となる夕張支線や夕張の歴史を感じさせる写真展示を実施しながら、「歴史・文化」「集落コミュニティ再構築」をテーマとした市の関係人口創出の取組についてチラシを活用して来場者に PR を実施した。

また、夕張出身者の会である「東京大夕張会」等で本事業の PR を実施した。

(2) 「関係人口」を募る仕組みの詳細

コミュニティの再構築に向けた法人の取組やイベント等の情報を発信し、関係人口の登録につなげるための専用ホームページと、関係人口の取り込み (登録) 及び情報発信用に Facebook を活用して Facebook に専用ページを作成した。Facebook ページでは、「フォロー」又は「いいね」をすると、「夕張 Likers !」として自動的に登録される仕組みとした。Facebook ページの一部は、古き良き夕張の写真を投稿する既存のページを活用して、関係人口の取組であることを加筆し、写真投稿によっても「夕張 Likers !」に登録される仕組みとした。具体的な実施内容は以下のとおり。

○専用ホームページ「集まれっ夕張 Likers !」の作成と各種情報の発信

(http://city.yubari.lg.jp/yubari_likers/index.html)

○Facebook ページ「集まれっ夕張 Likers !」の作成と各種情報の発信

(<https://www.facebook.com/yubarilikers/>)

○集落コミュニティ再構築をテーマとした個別 Facebook「みんなでたかめる夕張コミュニティ」の作成と各種情報の発信

(<https://www.facebook.com/みんなでたかめる夕張コミュニティ-563322527396976/>)

○歴史・文化の継承をテーマとした既存 Facebook「みんなで作る夕張の記憶ミュージアム」との連携と

各種情報の発信

(<https://www.facebook.com/yubarinokioku/>)

(3) 個別事業毎の実施内容

1) 集落コミュニティ再構築関係事業

○学交祭

沼ノ沢地区の廃校を活用して、地域の課題を学び、地域の人々との交流を深め、継続的に夕張に関わるきっかけづくりとし、期間中のべ約 100 人の方が参加した。参加者のうち「夕張 Likers !」の登録者は 9 人、新規に名刺を交付した方は 9 人であった。

- ・ 夕張「村」キャンプ（8 月 4 日～5 日）：障がいを持つ子どもとその親を対象に、子どもたちが遊びながら、障がいがあってもどのような仕事ができるか、どうすれば夕張の地で自分らしくいられるかなど学び、地域の人と市外の方が交流を深め、継続的な関わりのきっかけづくりとなった。
- ・ 夕張破綻学第一回研究会（8 月 5 日～6 日）：地域の人と市外の方が夕張の破綻や福祉の現状についてともに学び、夕張のためにできることをともに話合った。障がい者就労施設運営事業や農業フィールド提供事業等の案が出された。
- ・ あしたのコミュニティラボ トークイベント（Play から始まるまちづくり）：各地でまちづくりに先進的な取組をしている人々と地域の人々が学び、意見交換等を行い、地域活性化に向けた様々な事例を学ぶ場となった。
- ・ Kids アイデアソン in 夕張（8 月 7 日）：子どもを対象として、東京在住のエンジニアが最新テクノロジーを活用した問題解決方法を学ぶイベントを開催した。
- ・ 北大生と一緒に夏休みの宿題を考えよう！（8 月 7 日）：子どもを対象として、北海道大学の学生がペットボトルロケットを作成し科学を体感するイベントを実施した。

○Social Connect

富士通（株）の教育プログラムで、大手企業 9 社が参加し、より良い社会に向けた課題等を学び、地域課題に対して地域の人と都市部の人とが連携できる事業を検討する取組を夕張市で二回開催し、地域活性化に向けたアイデアが創出できた。

- ・ 11 月 29 日～12 月 1 日開催分：市内外から 14 人（うち「夕張 Likers !」登録者 11 人、名刺交付 11 人）が参加し、参加企業が運営するクラウドファンディングサイトを活用した情報発信、特産品の夕張メロンのビニールハウスに使用するための熱を発生するフィルム等の地域活性化に向けたアイデアが出された。
- ・ 1 月 28 日～1 月 29 日開催分：市内外 12 人（うち「夕張 Likers !」登録者 10 人、名刺交付 5 人）が参加し、地方と都会を遠隔通信で結ぶ手法や、気軽に滞在し農作業が体験できるような会員制メロンハウス等の地域活性化に向けたアイデアが出された。

○沼ノ沢集落課題検討会議

沼ノ沢地区の様々な課題について、町内会の方等地域の方と夕張に関心のある市外の方が共に学び会い、地域課題解決に向けた知恵を出し合い、検討を行った。計 6 回開催し、現状の課題の確認、テーマ「便利隊」を決めたうえで課題等の検討、解決方法として自主防災組織について検討と意見交換を行い、自主防災組織規約のたたき台を作成、3 月の町内会で決議することとなった。のべ 120 人が

参加し、うち夕張 Likers 登録者は 61 人だった。

2) 歴史・文化の継承関係事業

○夕張の記憶ミュージアム号

平成 31 年 3 月で廃線となる夕張支線を契機として、夕張や鉄道の歴史に興味を持つ市民と市外の方が同じ列車に乗り、同じ空間を共有しながら、夕張の鉄道の歴史をテーマに語り、清水沢プロジェクトによる鉄道をテーマにした写真展示を見て、交流を深める場となった。11 月 3 日に開催し、55 人が参加し、うち「夕張 Likers !」登録者は 12 人、名刺交付は 12 人だった。

○展覧会「ヤマを伝える」

市内に保存されていた炭鉱の様子を描いた絵画を公民館で展示するイベントにおいて、絵画の展示に併せて、炭鉱町としての夕張の歴史、暮らしが感じられる写真展示を行った。のべ約 450 人が参加し、うち夕張 Likers 登録者は 13 人、名刺交付は 4 人だった。

○清水沢まちあるき

従前より連携法人が実施している取組で、市内外の人々が一緒に夕張市清水沢地区を自分の足で歩きながら地域の歴史を学び、参加者の相互の交流を深めるまちあるきイベントを開催した。清水沢地区を中心に、地域への継続的な関わりのきっかけとなった、のべ 53 人が参加し、うち「夕張 Likers !」登録者はのべ 36 人、名刺交付は 10 人だった。

○「夕張 Likers !」専用名刺の交付

「夕張 Likers !」に登録された市外の方が、夕張で開催するイベントに参加した場合に、専用名刺を作成し、感謝状とともに交付した。市への関わり実感を持っていただくきっかけとして、また、その関わりや市の取組を広く他の人に周知していただくきっかけとなった。

○「ツーリズム EXPO」出展

夕張の炭鉱の歴史を来場者に知ってもらう機会として石炭博物館の PR、ブース内に廃線となる夕張支線や夕張の歴史を感じさせる写真を展示し、「歴史・文化」「集落コミュニティ再構築」をテーマとした市の関係人口創出の取組についてチラシを活用して来場者に PR した。夕張市ブースへの来場者は約 1,500 人だった。

2.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

1) イベントの参加者へのアンケート調査

イベントの開催のアンケートでは、イベント参加によって新たな学び、交流の場ができたとして、継続的な関わりへの意向が示された。既に連携法人によって市外の人との関わりを構築している実績もあることから、連携法人の取組を通じて夕張市の現状・歴史等に興味を持っている方が多く関わっていただけたものと思われる。また、JR 夕張支線の廃線を迎え、多くの市外の方が訪れる中、臨時列車イベントを実施し、良好な結果を得ることができた。

大型イベントであった「学交祭」は、参加のきっかけとして知人友人等からの紹介と回答した参加者が多く、開催が専用ホームページや Facebook ページの構築直後であり発信が弱かったと言える。その一

方で、「まちあるき」では過半数が Facebook を見て参加したと回答しており、Facebook での告知に効果があったと考えられる。

(2) 成果の分析

全国にいると考えられる夕張出身者、夕張勤務経験者、夕張ファン等の潜在的な夕張の関係人口を、「夕張が好きの人」=「夕張 Likers！」として明確に位置付け、市外からの視点や夕張市の歴史や文化への興味関心を活用し、地域を活性化する取組のきっかけづくりとなった。本事業の取組にあたり、連携した団体のもつ繋がりを活用でき、関係人口として位置付けられたことに加え、イベント参加者を新たに関係人口として創出することができた。特に、「夕張の記憶ミュージアム号」イベントでは、多数の市民も参加し、廃線を控える中で鉄道にまつわる市民の記憶の掘り起こしにつながり、関係人口の方々の共感を生むなどの交流が生まれたことは、地域の歴史・文化の継承のみならず、地域コミュニティへの興味・関心のきっかけの一つとなると考えられ、さらなる関係人口の創出も期待できるのではないかと。

(3) 今後の取組に向けた課題

関係人口創出の仕組みとして、運用が手軽でコストも生じない Facebook を活用することは、事業継続性の観点ではそのメリットは大きいと考えられる。しかしながら、集客ツールとしての効果は弱く、イベント開催情報の周知とそこからの参加表明はごくわずかであった。また、人口ピーク時に夕張市に居住し、現在は市外に暮らす多くの夕張関係者の高齢化も進み、Facebook を利用していないなど、当初の想定から実態が乖離しており有効活用ができなかった点は課題である。さらに、Facebook の「フォロー」や「いいね」により関係人口である「夕張 Likers」に自動的に位置付けられるものの、市との関わりの実感を持ってもらうツールである専用名刺は、Facebook を通じてイベント参加を表明した参加者には交付できるが、事前連絡のない飛び入り参加者には交付できないということが生じた。Facebook の活用により効率的に対応できた一方で、参加希望者一人ひとりの専用名刺を制作するという対応には課題を残したともいえる。

今回、夕張市は歴史・文化の継承とコミュニティの再構築という 2 本の柱を立てて取り組んだが、本来両者は別個に立つ並列なものではなく、ベースとして歴史・文化の継承があり、そこに組み込まれた人が、コミュニティの再構築に関わるという、重層的な関係となるべきである。本事業では、沼ノ沢集落課題検討会議といった、地域の課題解決方法を検討する等の地域のコミュニティに入り込んだ取組が行われた。このような取組を広げるためにも、「炭都・夕張」の歴史・文化に興味・関心のある人々を呼び込み、地域コミュニティへどのように入り込ませられるかが継続的で強固なつながりを創り上げるためのキーポイントであり、課題といえよう。

3. 住田町 すみたルート事業（事業パターン（1）①）

3.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

住田町は豊富な森林資源に恵まれた町で、「森林・林業日本一のまちづくり」を打ち出し、森林（もり）業を地方創生の力とすべく取り組んでいる。

人口減少や高齢化の進行に加え、地元に残りたくても望む働き場所が少ないために若者を中心とした転出者が多く、遊休農地や空き家が目立つようになった。

地域づくりの担い手が不足したことで、交流機会が減少し、地域全体の閉塞感が増加していることが課題である。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

地域づくりの担い手が不足したことで、交流機会が減少し、地域全体の閉塞感が増している他、地域の伝統文化等の継承活動が停滞している。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

関係人口が持つノウハウ、スキル、ネットワーク等を活かし、地域住民と交流しながら、地域づくり、地域の課題解決、伝統文化の継承活動等に関わってもらい、地域の閉塞感を打破したい。

また、地域内外の人材を結びつけるネットワークも形成し、新たな交流イベントの開催や、関係人口から移住者への移住を促したい。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

すみた現地ツアーを開催し、参加者全員（20人程）を「関係人口」となっていただくよう取り組む。

3.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) すみた大好き大使等訪問

- ・ 中間支援組織である一般社団法人 SUMICA のネットワークを活用し、すみた大好き大使、住田町に興味を抱いている人、首都圏の大学生等に対し、関係人口に関する説明会のご案内を行った。説明会は、首都圏等に確保した会場において3回実施した。説明会では、関係人口に対する理解と賛同を得ることを目的に、住田町や関係人口に関する説明と、町づくりや地域の課題等に関する意見交換を行った。
- ・ 各回の概要は、下表の通りである。

表 II-1 すみた大好き大使等訪問 実施概要

	第 1 回	第 2 回	第 3 回
実施日	平成 30 年 6 月 29 日	平成 30 年 10 月 20 日	平成 30 年 12 月 15 日
実施場所	東京都内	名古屋市内	東京都内
参加者の募集	住田町の住民交流拠点施設内にある蔵の保存改修に関わりのあった東京理科大学の非常勤講師に依頼し、学生を中心に周知した。	愛知県内を中心として、一般社団法人 SUMICA の事業でつながっている人やすみた大好き大使に直接案内を行った。	一般社団法人 SUMICA が主催するイベント「すみたのごはんあがらせ」と合わせて開催した。
参加人数	合計 12 人 ・ 設計関係 2 人 ・ 大学生 8 人 ・ 左官業 1 人 ・ 写真家 1 人	合計 23 人 ・ NPO 職員 2 人 ・ 民間企業勤務 17 人 ・ 公務員 3 人 ・ 医師 1 人 ・ その他（愛知県東海市、名古屋市、安城市、豊橋市、設楽町、三重県桑名市、紀北町）	合計約 80 人 ・ 一般社団法人 SUMICA とのつながりがある人 ・ イベントを知っている町民から声掛けがあった在京の人 ・ Facebook

出所) 住田町成果報告書

(2) 継続的なつながりに向けた取組

1) すみた現地ツアー

- ・ 説明会の参加者を対象に、地元住民と直接触れ合う場、住田町への想いを共有する場として「すみた現地ツアー」を開催し、実際に住田町を訪問してもらった。
- ・ 地域に関心を持つ地域内外の人材の多様な関わりを創出すべく、地域住民との意見交換の他に、将来的な移住を視野に入れた町づくりや起業支援などの情報交換も行った。
- ・ 当初は 3 回開催することを計画していたが、事業スケジュールに余裕がなく、また説明会での希望人数が少なかったことなどが影響し、2 回開催となった。

表 II-2 すみた現地ツアー 実施概要

	第 1 回	第 2 回
実施日	平成 30 年 8 月 8 日～8 月 9 日	平成 31 年 1 月 24 日～1 月 25 日
参加人数	合計 15 人（募集定員 5 人）	合計 4 人（募集定員 10 人）
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 下有住夕涼み会への参加。 ➤ 会の準備から参加し、準備段階や開催中、開催後の食事会などで地元住民と交流を深めた。 ➤ また、参加者からの申し出により、竹のオブジェ制作と展示を行った。 ・ 公共施設見学 <p style="text-align: right;">等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 世田米地区の伝統行事「水しぎ」への参加 ・ 林業関連の現場見学 <p style="text-align: right;">等</p>

出所) 住田町成果報告書

- 第 1 回現地ツアーに参加した大学生からは、以下の感想が寄せられた。
 - ◇ 地域の人々が非常に大らかで歓迎していただいている感じが心地よかったです。
 - ◇ 準備作業では町の方々の協力やアドバイスを受けながら行うことができました。ものづくりの良さを再認識するとともに、地域の人々とのコミュニケーションの楽しさを知ることができて良かったです。
- 第 2 回現地ツアーの参加者にアンケート調査を実施したところ、参加者全員が住田町との継続的な関わりを希望した。

2) 広報誌発行

- ・ すみた現地ツアーの様子や、住田町の四季の情報を掲載した広報誌を作成した。
- ・ 説明会やツアーに参加した関係人口に配布するとともに、住民交流拠点施設、道の駅、町内のコンビニエンスストアなどに設置し、不特定多数の方々に配布を行った。
- ・ 事業期間中 3 度広報誌を作成し、「すみたの夏」を 400 部、「すみたの秋」を 600 部、「すみたの冬」を 600 部発行した。
- ・ 今後は、公式 Facebook や町の Web サイトへの掲載などの範囲拡大を検討したい。

3.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

1) アンケート調査

- ・ 説明会や現地ツアーの参加者を対象にアンケート調査を実施し、41 人から回答を得た。
 - 「地域内外の人材を結びつけるネットワークづくりに興味がありますか」という設問に対して、「興味がある」と回答した人は 18 人、「興味はない」と回答した人が 0 人、「わからない」と回答した人が 1 人という結果になり、半数近くの人が、住田町の地域内外の人材を結びつけるネットワークづくりに興味があると回答した。
 - 「住田町と今後も関わりを継続したいと思いますか」という設問に対しては、「年一回以上訪問

しながら継続したい」と回答した人が 7 人、「関わりのみ（訪問無し・提言のみ）継続したい」と回答した人が 4 人、「継続は考えていない」と回答した人が 2 人、「わからない」と回答した人は 6 人であった。11 人が住田町との関わりでの継続の意向を示した。

(2) 事業成果に対するふりかえり

1) 中間支援組織の強みを活かした事業遂行

一般社団法人 SUMICA がもつネットワークを最大限に活用し、説明会の参加者は合計 100 人を超える結果となった。一般社団法人 SUMICA には中間支援組織としての役割を依頼したが、実際には、委託業務以外はある程度明確に役割分担をせず、連絡調整を密にしながら遂行した。一般社団法人 SUMICA のネットワーク力、行政の組織力などのそれぞれの強みを生かし、お互いを補いながら事業を進めることができた。

2) 関係人口に対する理解の促進

主催者側からの一方的な説明ではなく、飲食を交えながら個別に意見交換したことにより「住田町」を知ってもらうだけでなく、「関係人口」の必要性について十分な理解を得ることができた。

すみた現地ツアーでは、実施回数こそ予定より少ない結果となったが、合計 19 人の参加があり、うち 5 人が今後も関係人口として住田町と継続的に関わる意思を表明した。

3) マッチングの難しさ

地域と関わりたいと考えている人と、ネットワークづくりを希望している人とのマッチングの難しさを感じた。互いの思いを調整し「つなげる」ための中間支援組織の存在が、重要な役割を担うことが分かった。また、「関係人口」という考え方を理解したうえで、地域をどのようにデザインしていくかは、地域内の人が決めなければならないことであり、自立的で継続的な地域づくりを実現するためには、中間支援機能の強化を図る必要がある。

(3) 今後の取組に向けた課題

1) 人とのつながりを活かした、関係人口の拡大

中間支援組織に依存し続けては、継続力がなくなるリスクがある。地元住民の中で機運を高め、磁石で地域に人が吸い寄せられるような人の集め方、取組が必要である。人とのつながりを活用することで、住田町や関係人口に対する熱量が多い人を呼び込みやすく、関わりが継続しやすいと考えられる。呼びかけをしなくても勝手に地域外の人に来るような地域との関係性が、今後構築できるとよい。

2) 地元住民の主体性を引き出す

外から呼びこんだ人とのコミュニケーションの中で、地元住民の主体性をいかに作り出すかが、次なる課題である。単位目的の熱量の低い学生を呼び込むリスクがあるという点で大学組織との関わり方は注意が必要だが、熱量の高い大学生が継続的に住田町に関わることで、今度は地域としてどう受け止めるかという議論を始めることができる。このような関係作りが広がっていくとよい。

4. 鹿角市「みんなの鹿角家」づくり事業（事業パターン（1）①）

4.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

鹿角市は、北東北 3 県の中央に位置する中山間地域で、温泉や景勝地などを活かした観光業、豊かな自然の恵みによる農業が盛んなまちである。また、ユネスコ無形文化遺産を 2 件有するなど歴史・文化のあるまちでもある。

近年、人口減少や少子高齢化による地域の担い手が不足しており、農林業などの地域資源を生かした産業の衰退、地域活力の衰退が危惧されている。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

人口減少や少子高齢化によって、雇用機会が減少し、市の魅力も低下し、更なる若年層の流出など地域衰退が危惧される。長期的な関わりを期待できる若年層を中心とした関係人口を創出し、地域活力の一助となることを期待したい。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

人口減少と少子高齢化による地域の衰退に対し、長期的な関わりが期待できる 20～40 代の若年層をメインターゲットに、地域への活力創出の一助を期待するものである。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

地域が抱える様々な問題に対する関係人口と地域との「関わりしろ」として、「鹿角家」という体制づくりを行う。農業の収穫期における人手不足、お祭りの手伝いといった軽度の関わりから、後継者探しといった大きな関わりなど様々な「関わりしろ」を準備し、住民との交流を通じた継続した関係性の構築を期待する。

4.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 「鹿角家」の「家族（関係人口）」の募集、「家族証」の発行

- ・ 田舎の欲しい人、鹿角市に縁がある人、鹿角市に愛着がある人などにアプローチし、「家族」と称した関係人口（会員）を募集し、「鹿角」という姓を冠する疑似家族になってもらう。会員に対しては、家族の証として「家族証（会員カード）」を発行した。
- ・ 主な取組は、以下の 3 つである。

○鹿角家「家紋（ロゴマーク）」の作成

事業のシンボルとなる家紋を作成し、鹿角家専用 Web ページ（<https://kazunogurashi.jp/kazunoke>）や家族証、SNS に使用した。



図 II-3 鹿角家「家紋」
出所) 鹿角市提供資料



図 II-4 鹿角家「家族証」
出所) 鹿角市提供資料



○鹿角家専用 Web ページの作成 (イベント周知、家族募集)

鹿角家専用 Web ページ (<https://kazuno-gurashi.jp/kazunoke>) を作成し、事業内容の発信や家族会議等のイベント周知に利用した。

○SNS を利用した事業・イベント周知及び家族募集

情報発信において、SNS を活用した。特に家族会議の参加については、連携するかつのclassy の Facebook 内でイベントページを作成することで、申し込み受付の簡略化に寄与した。

- ・ 下表の媒体を利用して家族の募集を行い、目標 500 人に対し 130 人に家族証を発行した。家族の構成状況として、首都圏在住者が 6 割、20～40 代が約 7 割であり、当初設定していたメインターゲット層の獲得が出来た。
- ・ 鹿角家専用サイトや下表に示した情報媒体を活用した他、事業実施の際には、市民への事業周知も兼ねて都度プレスリリースを行い、家族会議の内容やツアー内容など地元紙で記事を掲載してもらった。大手地元紙に対しても「関係人口」の概念の説明と具体的な関わり方について特集を組んでもらった。広報誌での取組紹介などから、市民から首都圏の友人へ募集チラシを送付したいなどの問い合わせもあり、市内でも一定の認知度を得た。また、新しい取組としてテレビ局より特集取材を受け、県内ニュースで放送され、取組周知の一助となった。

表 II-3 情報発信媒体一覧

情報発信媒体	フォロワー／会員数当
・ 鹿角市移住コンシェルジュ Facebook	1,270 人
・ 鹿角市移住コンシェルジュ LINE@	442 人
・ 観光所管課 Facebook 「かつのいいね！」	9,076 人
・ 観光所管課 LINE@	243 人
・ 観光所管課 インスタグラム	825 人
・ NPO 法人かつのclassy Facebook	160 人
・ ふるさと納税 (お礼状へチラシ同封)	1,226 通
	(平成 31 年 1 月末時点送付実績)

(平成 30 年 12 月時点)

出所) 鹿角市成果報告書

- ・ 家族の登録情報は、市担当者の異動に影響されず、かつ、来年度以降事業主体となる NPO 法人かづの classy の担当者が、特殊な技術が無く更新ができるよう、アクセスやマクロを使ったシステム構築はせず、エクセルベースでの管理を行った。

(2) 継続的なつながりに向けた取組

家族の交流の場である家族会議や、実際に鹿角市を訪問してもらった実家暮らし体験ツアーを実施した。また、当初計画では無かったが、関係人口の受け入れ側である市民に関係人口を学び、鹿角家の取組を周知するためのキックオフイベントを実施した。家族会議では、鹿角家の家紋や家訓（鹿角家のルールづくり）について、家族とともに議論し、決定した。

1) 「実家」づくりプランニング

- ・ 鹿角市内の空き家をリノベーションして整備する実家（鹿角家の交流拠点）について、プランニングを行った。実家は、家族の立ち寄り場所、交流場所、実家（地域）が必要とする手伝い（ボランティア）の拠点等として活用することを念頭に、場所の選定とプランニングを行った。実家づくりのプランニングは、家族会議や体験ツアーの中で話し合いを行ったが、各回で議論を完結させるのではなく、複数回にわたって話し合いを進めることで、継続してひとつのプランを煮詰めることができた。
- ・ 体験ツアーでは、空き家利活用の先進地から講師を招き、指導を仰ぐことで事業の確度を高め、家族のやる気の向上、知識・スキルの習得を目指した。

2) 首都圏等での「家族会議」

- ・ 首都圏での家族（会員）との交流イベントとして鹿角家の「家族会議」を開催した。家族会議では、鹿角家のルールとなる「家訓」の作成や、実家づくりプランニングなどを行った。
- ・ 家族会議の結果、家訓として「家族同士仲良くすること」、「困り事に力を貸すこと」、「たまに実家に顔を出すこと」の 3 つが決まった。家訓に則り、家族が主となり自主的な関わり方を決めることで、継続的な繋がりのある体制となることを期待する。また、会議に参加できなかった家族に対しては、メール等による家族通信を行い、隠し事なく議論の内容を伝えた。

表 II-4 家族会議 実施概要

キックオフイベント	<p>【日時】平成 30 年 7 月 29 日</p> <p>【場所】鹿角市内</p> <p>【講師】ローカルジャーナリスト 田中輝美氏</p> <p>【参加者】45 人</p> <p>【内容】「関係人口を学ぶ」をテーマに講演。市民団体等の代表と鹿角市版関係人口についてパネルディスカッション。</p>
第 1 回家族会議	<p>【日時】平成 30 年 8 月 9 日</p> <p>【場所】東京上野</p> <p>【講師】ソトコト編集長 指出一正氏</p> <p>【参加者】35 人</p> <p>【内容】関係人口の先進事例について講演。鹿角家の概要説明に対し、</p>

	講師、参加者との意見交換を実施。
第2回家族会議	<p>【日時】平成30年10月28日</p> <p>【場所】東京日本橋</p> <p>【講師】シェアビレッジ村長 武田昌大氏</p> <p>【参加者】10人</p> <p>【内容】シェアビレッジの取組事例から学ぶ関係人口。古民家再生、運営方法について講演。交流拠点プランニングの意見交換。参加者による家紋選定。</p>
第3回家族会議	<p>【日時】平成31年1月11日</p> <p>【場所】東京神田</p> <p>【講師】ソトコト編集長 指出一正氏 ハバタク株式会社 代表取締役 丑田俊輔氏</p> <p>【参加者】45人</p> <p>【内容】最新の関係人口事例、丑田氏からみた秋田の魅力、事業の取組を講演。鹿角家の事業振り返りとこれからについて、講師を交え参加者と意見交換。拠点整備について、プランニング案の説明と意見交換。鹿角家家訓の決定。</p>

出所) 鹿角市成果報告書

3) 鹿角での実家暮らし体験

- ・ 市内宿泊施設等に宿泊してもらい、鹿角での暮らしを体験する機会を提供した。滞在中は住民との交流などを通じて、鹿角家家族の思い出をつくり、鹿角市や鹿角家への愛着を深めてもらった。
- ・ 体験を通じ、鹿角で暮らすことが選択肢になりうる家族には、住居の情報や地域企業へのインターン、起業への支援など、地元にいる鹿角家が移住に向けた問題解決のサポートを行った。

表 II-5 実家暮らし体験 実施概要

<p>第 1 回実家暮らし体験</p>	<p>【日時】平成 30 年 11 月 23 日～11 月 24 日</p> <p>【参加者】2 世帯 4 人</p> <p>【講師】リット・ジャポン株式会社／恋する鹿角カンパニー クリエーティブ ディレクター 伊藤俊樹氏</p> <p>【内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 市が発行する情報誌「恋する鹿角新聞」のディレクターである伊藤氏から、鹿角の魅力や情報発信について講演。 ・ 同社が指定管理を行う「道の駅おおゆ」を会場に、取扱商品から鹿角の名産品、特産品の紹介を行い、施設運営のブランディングコンセプトから関係人口の取組について意見交換。 ・ 大湯朝市での市民との交流。
<p>第 2 回実家暮らし体験</p>	<p>【日時】平成 30 年 12 月 7 日～12 月 8 日</p> <p>【参加者】3 世帯 3 人</p> <p>【講師】Office OTA.代表 大田聡氏 建築士／AKIYA STOCK 代表 空き家アドバイザー</p> <p>【内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 交流拠点整備の具体的なプランニング。空き家リノベーション事例の紹介と検討手法等を講演。 ・ 街並みとの調和を重視し、街歩き。建物内（kemakema）の探索による整備イメージの醸成と、整備手法のワークショップを実施し、各自プレゼンテーション。
<p>第 3 回実家暮らし体験</p>	<p>【日時】平成 30 年 12 月 15 日～12 月 16 日</p> <p>【参加者】5 世帯 6 人</p> <p>【講師】シェアビレッジ村長 武田昌大氏</p> <p>【内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ シェアビレッジの取組、運営手法等の講演。古民家再生手法に学ぶ交流拠点（kemakema）のプランニングへの意見交換。 ・ シェアビレッジの会員（村民）の募集や、継続的な会員維持手法について意見交換。 ・ kemakema 見学 ・ 冬の鹿角の魅力発見。スキー場（ジャンプ台）体験、きりたんぽづくり体験
<p>各回共通実施内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 鹿角名物「鹿角ホルモン」を囲んだ交流会（親戚会議会員との交流。意見交換）

	<ul style="list-style-type: none"> 道の駅あんたらあ「祭り体験館」での関わりしろガイドス（ユネスコ無形文化遺産の「花輪ばやし」屋台の見学、祭りの概要と担い手不足等の課題説明）
--	---

出所) 鹿角市成果報告書

4) 家族通信の発行

- ・ 遠隔地にいながらも家族や実家の状況を把握できるよう、家族登録した人に対し、実家づくりプランニングの進捗状況や実家暮らし体験ツアーの様子などをメール等で配信する。
- ・ 第1号発行は、平成31年1月28日に行った。1月11日の家族会議により決定した鹿角家家訓を掲載し、家族証の発送に合わせ発行した。

4.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

1) アンケート調査

- ・ 参加者のうち8割が、鹿角市と今後も関わりたいと回答しており、本市への愛着を強く感じる結果となった。

表 II-6 全体アンケート結果合計

(N=45[※])

設問	回答状況
本市と今後も関わりたいか	「関わりたい」80%
鹿角家の取組内容の理解度	「よく理解」67%、「概ね理解」31%
家族会議や体験ツアーへ参加したいか	「必ず参加」51%、「機会があれば」40%

※全体アンケートは家族会議（第1回・2回）実家暮らし体験ツアー（計3回）で実施したアンケートの合計であり、有効回答のあったもの。（各設問回答者 N=45）

出所) 鹿角市成果報告書

(2) 事業成果に対するふりかえり

- ・ 世間では一部にしか認知されていない「関係人口」という関わり方への理解と、鹿角家の取組内容の周知に主眼を置き、計画していた家族会議や実家暮らし体験ツアーを実施した。これらの企画・立案、運営は NPO 法人かづの classy と連携したが、講師や会場の手配、運営などのコーディネートなど同法人がもつノウハウを生かした取組となり、毎回、一定の参加者を確保するとともに、家訓や家紋、交流拠点プランニングなど予定した取組を概ね実施することが出来た。
- ・ 家族申請者数については 500 人を目標としているが、専用 Web ページ構築など一部遅延により家族募集時期が 12 月となったことなどから、事業終了時には 130 人という結果になった。ただし、設定したターゲット層の獲得は出来ており、今後も継続して家族募集の取組を続けていく。

(3) 今後の取組に向けた課題

- ・ NPO 法人かつの classy に運営主体を移し、民間活力による柔軟な取組を行う。
- ・ 継続して家族募集という点では、潜在的な対象者の掘り起しが課題である。
 - メディアを利用した関係人口の募集の他に、土着的な人を対象として関係人口を募ることも考えられる。土着的な人の場合、関係の階段を上がることが比較的容易であり、どちらかを選択するというのではなく、周知方法別の関係人口の特性を自覚した上で、関係の階段をステップアップさせる必要がある。地域おこし協力隊を関与させることも戦略として考えられる。
 - 地元 to 高等教育機関がないために、高校進学、大学進学をきっかけに若者が市外へ流出することは、多くの自治体が抱えている課題である。新規に人を獲得するだけでなく、鹿角市で暮らした人が進学など何らかの理由で市外に転出する際に、家族証を付与するなどして市との関係をつなぎとめておくことも、関係人口の可能性、広がりを持たせる上で必要である。
- ・ 多方面で「関係人口」という関わり方、「鹿角家」の取組をより露出し、新規家族の獲得を目指す。
 - 「家族会議」への関わりと、地域の具体的な活動への関わり（生々しい関わり）とでは、ハードルの高さが異なる。家族をどれほど多く集めても、地域課題に関わるまでは関わりの段階を経なければならず、段階の準備や関わりの階段を上るためのフォローが今後求められる。

5. 新潟県柏崎市「かしわざきカレッジ@たんねの開設」事業（事業パターン（1）①）

5.1 地域の特徴・課題と事業のねらい

(1) 地域の特徴

柏崎市は新潟県のほぼ中央部に位置し、海や山など豊かな自然のなかで、自動車部品を中心とした機械金属工業が主力の産業構造を形成している。人口は約 8 万 4 千人である。「人口減少と少子高齢化の同時進行への対応」を最重要課題に位置付け、分野横断的に各種施策を展開しており、その取組の一つとして、継続的な人と人とのつながりによって地域の元気の創出を目的に、平成 28 年 10 月に「柏崎ファンクラブ」を設立し、会員の拡大と活動機会の充実に取り組んでいる。現在会員数は 5,757 人（平成 30 年 12 月末現在）を超えており、そのうち 2,529 人は市外会員であり、この市外会員はまさに柏崎市の関係人口と位置づけることができる。

市内には住民主体で地域づくりを行う地域がありながらも、そのいずれの地域も過疎高齢化の中で地域づくりのキーパーソンの多くがシニア層という現状であり、地域づくりの担い手の確保が求められている。

(2) 事業のねらい

市内の特に過疎化の進行する山間部では、地域の活力を維持していくため、地域づくりの担い手の確保が求められている。このような地域の活力を維持していく取組を、柏崎に思いを持ち、継続して柏崎との関わりを求めている柏崎ファンクラブ会員の活動の機会として提供することで、市外からの地域づくりの担い手となりえる人材との継続的な関係性を築いていく。

5.2 事業内容

(1) 「関係人口」に対して地域と継続的なつながりを持つために実施した取組内容

本事業で活用する地域資源を、女子美術大学と谷根地域で共同開催するアートイベント「たんねのあかり」および谷根地域に設定し、地域学習、地域接触、地域実践の 3 つのステップで構成するプログラム「かしわざきカレッジ」を開催した。地域学習では、都内を会場に地元からゲストを迎えての座学を 2 回開催し、この座学を受け地域接触、地域実践として、地域の散策や作品作り、交流会を経て「たんねのあかり」の運営など 3 回の短期インターンシップを実施した。

○かしわざきカレッジ@たんねの開校－STEP1 地域学習（谷根を知る）；都内で座学を開催

○かしわざきカレッジ@たんねの開校－STEP2 地域接触（谷根に会う）；都内で座学を開催

○かしわざきカレッジ地域実践（谷根で動く）；計 3 回の現地訪問を実施

(2) 「関係人口」を募る仕組みの詳細

「かしわざきカレッジ」の受講生の募集にあたり、市および本事業の連携団体である柏崎シティセールス推進協議会のそれぞれのホームページ、Facebook、twitter での周知の他、柏崎ファンクラブメールマガ

ジンの配信、チラシ配布、UI ターンフェアでの声掛け、Facebook 広告などを実施した。6 月 26 日から 7 月 8 日までを当初の募集期間としたが、参加申込が 3 人だったことから、期日を 8 日間延長して 7 月 16 日までとし、呼びかけ方法の追加と募集期間を継続すると 16 人から申し込みがあった。うち、15 人を受講生として「かしわざきカレッジ」を開校した。

期間延長中は、ホームページ等による一方的な情報発信の手法だけでは申込獲得に至らなかったことを踏まえ、担当者や関係者の人脈の活用による対面での呼びかけにより定員数を超える応募を獲得できた。

(3) 個別事業毎の実施内容

「かしわざきカレッジ」は三段階に分けて実施した。実施内容は以下のとおり。

1) かしわざきカレッジ@たんねの開校－STEP1 地域学習（谷根を知る）：計 2 回

第 1 回を 7 月 21 日、第 2 回を 8 月 4 日に都内で開催した。第 1 回目ではゲストから谷根地域および「たんねのあかり」についてのゲストトークとグループトークを実施し、谷根地域や「たんねのあかり」に対する受講生の理解を深めた。出席者は 14 人だった。第 2 回目では「たんねのあかり」について具体的な内容や進め方や外部人材が感じる地域の魅力について、ゲストが投影資料や動画を用いて説明した。出席者は 10 名だった。

それぞれの回で、2 グループに分かれてグループトークを行ったため、受講生一人ひとりがゲストと交流できた。ゲストとして参加した地域住民が受講生へたんねのあかりの手ぬぐいをプレゼントする場面もあり、受講生にとっても喜ばれた。

2) かしわざきカレッジ@たんねの開校－STEP2 地域接触（谷根に会う）

かしわざきカレッジの第 3 回目として、8 月 18 日～19 日に 1 泊 2 日で短期インターンシップを実施した。参加者は 11 人だった。18 日には、谷根地域を散策し、たんねのあかりイブニングレクチャーを開催、19 日は、たんねのあかりワークショップに参加し、作品作りを行った。

受講生の谷根地域に対するイメージについて、来訪前は「自然」を挙げる受講生が多かったが、来訪後は「人」を挙げる受講生が多くなっており、地域との関係性を深める上で地域住民との出会いやふれあいは、重要な要素となることがうかがえた。

3) かしわざきカレッジ@たんねの開校－STEP3 地域実践（谷根で動く）：計 2 回

かしわざきカレッジの第 4 回目としてインターンシップを 9 月 8 日～9 日に実施し、たんねのあかり開催に向けた作品づくりを地域住民と一緒にに行った（参加者 14 名）。また、第 5 回目として 3 回目のインターンシップを 10 月 12 日～14 日に開催し、たんねのあかり当日の作品設置準備から後片付けまで地域住民と一緒にに行った（参加者 11 人）。たんねのあかり当日に向けた作品作り、当日の作品の設置や撤去といった作業の合間に地域住民の計らいによる、くるみ拾いや枝豆・サツマイモ収穫、柿もぎ体験は受講生の満足度を一層高めた。これらに加えて、地元の人々との交流会は互いの距離を一層縮めることができた絶好の機会だったといえる。本番当日の谷根地域を照らす多くのあかりの風景、たくさんの来場者と、来場者の歓声は谷根の人々とつくりあげてきたという達成感と感動を受講生に与えることができた。

5.3 成果分析

(1) 地域課題への取組結果

本事業は、柏崎ファンクラブ会員の活動機会を提供することで、地域づくりの担い手となりえる外部人材と継続的な関係性を築くことを目指したが、その取組結果は以下のとおりとなった。

○柏崎ファンクラブ会員を主なターゲット層としていたが、実際の受講生は、既存の柏崎ファンクラブ会員からは2名で、それ以外は本事業をきっかけとしていた。

○受講生がイベントを作り上げる一員として一生懸命活動に参加し、作業がスムーズに進んだ。地域住民が受講生に対し感心していた面もあり、地域住民と受講生の互いの信頼が少し深まったように見受けられた。

○作業や地域住民の計らいによる体験等を通して地域住民と受講生の関係性が深まったようだった。

○地域住民と連絡先を交換した受講生もいた。

これは、受講生が単なる旅行者ではなく、一緒に作品・イベントを作り上げる担い手の一人であるという認識を持って、活動に参加し、そこにやりがいや楽しさを感じることができたからだと考えられる。

また、谷根地域を訪れた際に触れ合った自然や温かい人たちに対し、魅力や愛着を感じ、再び谷根地域に足を運びたいと感じた修了生が多かったと思われる。さらに、「谷根以外の場所も訪れてみたい」という回答も多く、宿泊場所を柏崎駅前にしたことや、地域住民との会話の中で出てくる柏崎市の情報から、谷根地域に限らず広く柏崎市に対しての関心が高まったのではないかと予想される。

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

「かしわざきカレッジ@たんね」修了生 13 人を対象に実施したアンケートでは、今後の谷根との関わり方について、「次回のたんねのあかりに手伝いたい」という回答が最も多く、次いで「次回のたんねのあかりや谷根地域に足を運びたい」という回答が多くなっていた。ここから、修了生が本事業を通し、地域住民や谷根の自然と触れ合うことで、地域に愛着を持ち、自分も活動の担い手として関わりたいと感じていると考えられ、関係人口としての第一歩となっている。

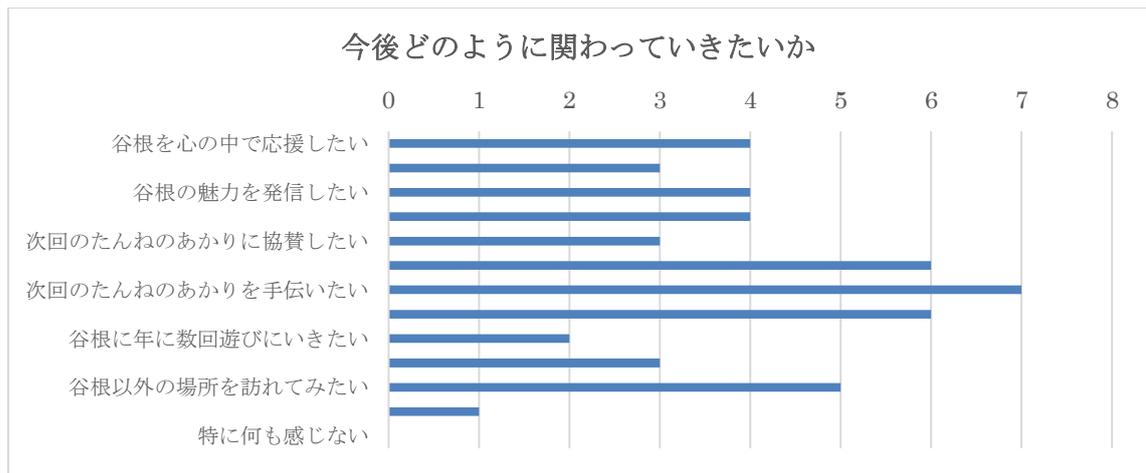


図 II-5 参加者への最終アンケート結果

出所) 柏崎市成果報告書

(3) 成果の分析

1) 設定した定量目標と達成状況

関係人口となりうる受講生と関係性を深める相手となる地域住民の人数、受講生の思いの深化や受入地域の意欲向上を目標に設定し、参加者の募集については苦戦したが、いずれも目標を達成することができた（目標 15 人、応募実績 16 人）。

2) 事業の遂行体制・役割分担

既存の主体、既存の取組などを最大限活用することで、各主体に無理が生じない持続的な取組となるよう配慮し、事業を遂行した。結果として、アンケートから受講生の谷根地域に対する思いの深化がうかがえた。

3) 事業参加候補者のターゲティング・募集方法

地域づくりの担い手として活動してもらうことや最終的には定住人口の増加に結び付けていきたいというねらいから、首都圏在住の若い世代（20～40 代）をターゲットに設定した。その結果、20 代 8 人、30 代 2 人、40 代 6 人の計 16 人から申し込みがあったが、柏崎ファンクラブ会員は 2 人のみであり、それ以外は本事業の申し込みをきっかけに入会した新規入会者であった。

4) 継続的な仕組みと交流の構築

本事業は柏崎ファンクラブという既存の仕組みを活用したため、継続的な仕組みは既に出来ていると言える。この仕組みに加え、一部の参加者は地域住民と個人的に連絡先を交換しており、現在でもやりとりが継続している。

5) その他特記事項

想定以上の成果としては、地域住民が自発的に参加者に対し、歓迎の姿勢を示してくれたことがあげられる。参加者の地域への思いの深化はこういった地域住民の関与が大きな要因であったと言える。

一方、既にある関係人口との調整や、参加者同士の人間関係へのフォローは重要な課題であると認識している。

(4) 今後の取組に向けた課題

1) ○地域への意識啓発

本事業は、既に外部人材の受入れ実績のある谷根地域を対象に行ったため、現地での活動を非常にスムーズに進めることができた。しかし、市には地域活動の担い手不足に困っている地域がまだ多くあり、その大半は外部人材受入れの実績はない。そのため、どのように受け入れればいいのか、何をしなければいけないのが未知であり、消極的になっていると考えられる。今後は、外部人材受入れの素地のない地域に対しても積極的に意識啓発を行い、まずは短期的にも関わる機会を提供し、外部人材を受け入れる意義や効果を実感してもらう必要があると考える。

2) ○コアな会員の創出

既存の柏崎ファンクラブ会員に対し具体的な活動機会や地域住民との交流機会を提供することで、よりコアな関係人口を創出することを目的に実施したが、募集段階で柏崎ファンクラブが十分に機能できなかったことは課題ともいえる。実際に参加者のうち柏崎ファンクラブ会員は 2 人のみだった。今後は本事業のように柏崎ファンクラブ会員の関われる余地を増やし、一人でも多くコアな会員を増やしていく必要があると考える。

3) ○財源の確保

対象者人数に対し、経費が掛かりすぎていることは大きな課題である。参加者と地域住民の関係性を深めるためには、本事業で実施した程度の交流回数が必要だと考えるが、それを実行するためには相応の経費が必要となる。削減できる経費と徴収できる財源について精査した上で、取り組むことが求められる。

4) ○今後の展望

既存の組織・体制を最大限に活用して事業を実施したことにより、非常に柔軟な対応ができた。今後も市が持つ既存の活動や体制を生かし、新たな負担感を生まずに関係性を深めることに注力できるような取組を市内の地域や団体と連携して進めていく。その際には、行政の介在頻度はできるだけ減らし、民間や地域、外部人材が主体となるよう努める必要がある。

また、本事業では、受講生への費用負担は最低限としたが、今後持続的に取り組むために、参加人数や移動手段を工夫し経費を削減するとともに、参加者から一定程度の参加費を徴収することを検討する。

今年度では「たんねのあかり」という地域のイベントを資源として活用し、かしわざきカレッジの受講生はイベントを通じて地域の担い手となった。テーマ性の高いイベントを活用したことで受講生を惹きつけたという側面がある一方で、地域側からすると、日常の困りごとの方が深刻であり、そういった地域課題に関係人口が到達するまでのハードルが存在する。このハードルを乗り越える取組も求められる。

6. 長野県泰阜村 山村留学等の学びを中心とした関係人口（ファン）づくり事業（事業パターン （1）①）

6.1 地域の特徴・課題と事業のねらい

(1) 地域の特徴

泰阜村は、河川や山に囲まれた自然豊かな村であるが、少子化により子どもの数が減少し、村内に2つずつあった中学校、小学校、保育園の統廃合が進んでいる。そうした状況下で、村内に拠点を置くNPO 法人グリーンウッド自然体験教育センター（以下「当該 NPO 法人」と呼ぶ）は、30 年以上村外から小中学生を受け入れ、山村留学を実施し、村や村民と協働し、自然の中で生きる力をはぐくむ教育に力を入れている。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題（地域への「関わりしろ」）

当該 NPO 法人を通じて来村する児童・学生・保護者が再来村する仕組みがない。そこで、再来村の接点となる「学びの事業」を提案することを通して、効率的かつ生産的な関係人口（ファン）を創出し、再来訪を繰り返す仕組みをつくり、それによって、村内の活気や課題解決につなげ、村民の主体的な関わりを生むことを目指す。

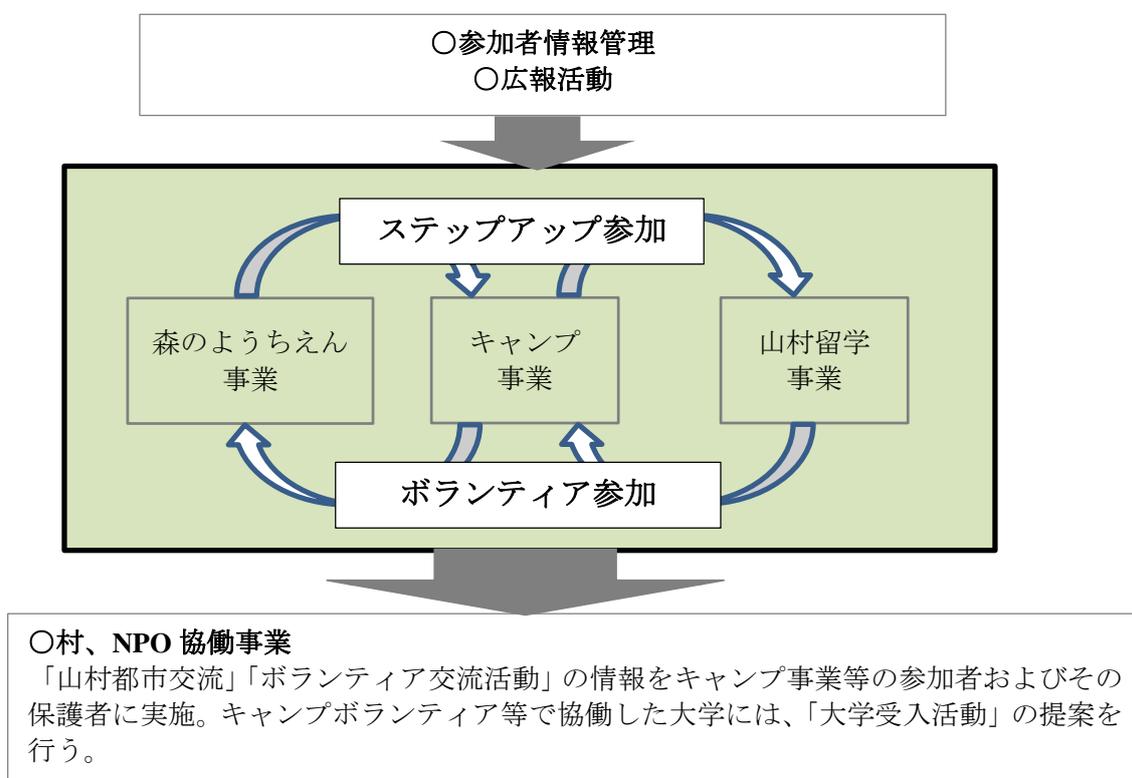


図 II-6 事業の位置づけ・仕組み

出所) 泰阜村成果報告書

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

3～5年後には、山村留学や夏のボランティアを通じて来村する機会のあった子供や学生、保護者が、何度も村に足を運び、村の人と共に楽しめるような状況にする。

中長期的には、何度も足を運んだ子供や学生、保護者らが、村の生活に魅力を感じ、かつ、村で生活する大変さも理解したうえで、よりよい生活環境を求めて移住を検討できる仕組みをつくる。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

当該 NPO 法人とつながりのある子ども・学生・保護者向けに、再来村を促す広報活動を展開する。そのために、個人情報を整理し、効率的にチラシの配布などができる仕組みをつくる。

6.2 事業内容

(1) 「関係人口」を募る仕組み

山村留学やキャンプを中心としたボランティア活動や、ボランティアと地域住民の関わり、地域住民と都市住民の関わりなどから「関係人口」の創出を図った。

1) ボランティア事業

これまで当該 NPO 法人の事業にボランティアとして参加した青年及び、山村留学 OBOG とその保護者など、関わりがあった人をターゲットに、当該 NPO 法人が実施する子ども向け事業の安全管理のためのボランティアを募集した。内容は、夏季・冬季キャンプ時のスタッフ、放課後子供預かりスタッフ、森のようちえんスタッフ、集合解散の補助などで、本事業期間内に、計 60 回程度実施した。キャンプボランティアへの参加者には、安全に行うための研修（ボランティア養成講座）を実施した。これらの延べ参加人数は 352 名に達した。

また、ボランティアのスキルを伸ばすための合宿を、事業ボランティア活動参加者の交流事業として実施した。10月6日～7日に、1泊2日で登山や地域散策、木工などを実施し、11名が参加した。

2) 山村留学参加者及び保護者の再来訪事業

山村留学をしている子供たちが、集落に対して成果発表を行い、保護者や地域住民と交流するイベントを実施した。これは、当該 NPO 法人が村で事業を開始した際に、地域住民に、山村留学の実際の活動を見てもらうために始めたものである。11月3日～4日に、山村留学生による劇、発表、交流会を実施し、89名が参加した。

3) 山村都市交流事業

村に残る暮らしの文化を、村内に住む子育て世代に継承するための交流事業を実施した。

9月22日（夏場に収穫しすぎた野菜の有効活用）、12月9日（泰阜村の正月の伝統食である「のしもち」作り体験）、2月3日（泰阜村で伝統的に作られてきたみそづくり体験）の3回の事業を実施し、延べ96名が参加した（他に1回予定していた事業は雨のため中止となった）。

4) 青年教育活動

都市部大学（名古屋短期大学）と連携をして、村民が大学で学生向けに講義やワークショップのファシリテーションを行うとともに、講義を受けた学生が泰阜村を訪れ、自然、暮らし、文化、人を教材とした体験活動を行った。その他、短期間の大学受け入れ活動も実施予定であったが、大学側の都合や、台風により実施できなかった。

5) 広報事業

これから村と関わる見込みのある方に向けたパンフレットの作成・配布、説明会などを実施した。同時にこれまでの NPO 事業への参加者をデータベース化する準備を行った。

○活動説明会

キャンプのステップアップとして山村留学を紹介し、次年度あるいはそれ以降に、子供が泰阜村へ山村留学に来ることを検討するために、活動説明会を実施した。4 回実施し、延べ 459 名が参加した。

○パンフレットの作成・配布

山村留学と当該 NPO 法人を紹介するパンフレットを作成、配布した。

○参加者データベース運用準備

当該 NPO 法人が主催する事業のこれまでの参加者情報を一元管理するためのデータベースを、来年度以降運用させるために、個人情報の取り扱い方や、泰阜村役場と当該 NPO 法人間の連携方法等、運用方針を定めた。

(2) 継続的なつながりに向けた取組

今後の村との関わり方について、来村した山村留学保護者やキャンプボランティア、学生など「関係人口」たる人々にアンケートを実施するとともに、当該 NPO 法人と関わりのある村民にヒアリングし、山村留学やキャンプが村に与えた影響等を調査し、今後の関係人口のあり方を探った（アンケートは 59 件回収、ヒアリング 19 人を対象に実施）。

6.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

来村した山村留学保護者やキャンプボランティア、学生など「関係人口」たる人々に実施したアンケートでは、4 割は積極的に村民とコミュニケーションをとり、より深く村と関わりたいという意向を示した。受入れ主体である当該 NPO 法人には 30 年以上に渡る山村留学と、キャンプの実績があることで、参加者、村民共に信頼を寄せていることが、この結果の要因になっていると考えられる。

(2) 事業成果に対するふりかえり

村内に拠点を置く当該 NPO 法人は、キャンプ事業等で年間 1000 名以上が訪れるものの、活動終了後に再来村し、村と関わりを持つ仕組みがないことが課題であった。そこで、今年度は、これまでに来村した児童・学生・保護者が再来村する仕組みを構築する事業を実施した。

当該 NPO 法人を中心とする事業にこれまで関わった人に、同法人が保有する参加者情報やネットワークを活用して、ボランティアや地域住民との交流活動等への参加を促した結果、延べ 771 名が再来村するという実績があげられた。

- ・ ボランティア事業では、当該 NPO 法人が実施する毎年夏冬のキャンプに参加したことのある登録学生、山村留学卒業生、山村留学保護者等を対象に、ボランティア参加を促した結果、延べ 407 名が参加した。
- ・ 山村留学参加者及び保護者の再来訪システムでは、当該 NPO 法人が実施する山村留学の卒

業生とその家族を対象に、地域住民との交流活動を実施し、89名が参加した。

- ・ 山村都市交流事業においては、全国の子育て世代と、村内の子育て世代の家族を対象に、村の暮らしの文化を学ぶ講座を実施し、延べ125名が参加した。
- ・ 青年教育活動においては、当該NPO法人が実施するキャンプボランティアに参加した学生の所属大学と協働して、村民と学生が複数回往復するかたちで、村の自然、暮らし、文化、人を教材とした体験活動等を実施し、延べ150名の学生が参加した。

再来村した人に対して行ったアンケートからは、全ての人になんらかの関わり方で今後も再来訪したいと回答していること、また、当該NPO法人に対して高い信頼を寄せていることも分かった。

また、今年度事業は、当該NPO法人が保有する参加者情報を一元管理する基盤を整備した。これによって、今後は、登録者の属性に基づいたニーズの高い再来村情報を提供できると考えられる。

(3) 今後の取組に向けた課題

今年度までに事業に参加した都市住民等に対し、参加者情報管理をベースにした広報活動を展開する必要がある。村と当該NPO法人が一体になって、地域の関係人口となる人材の発掘が求められる。また、若い地域住民に声を掛け、教育活動に対する理解促進と協力を仰ぐことが必要である。

こうした取組を推進するために、当該NPO法人の自主財源に加え、泰阜村としては、本事業以外の事業（放課後預かり事業）などを加味した総合的な補助により支援していく方針である。また、資金に限らず密に連携を図り、関係人口の創出に努めていく。

7. 岐阜県郡上市 関係人口プラットフォーム構築事業（事業パターン（1）①）

7.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

郡上市は岐阜県のほぼ中央に位置する山間地域である。平成 16 年 3 月に旧郡上郡内の 7 つの町村が合併し郡上市となった。豊かな自然と歴史や伝統文化が共存するほか、夏の郡上おどりや冬のスキーなど大きな集客力を持つと考えられる、豊富な地域資源がある。しかし、少子化・高齢化等による人口減少社会が進展し、地域コミュニティの維持や伝統文化の継続などが大きな問題である。

(2) 事業の狙い

1) 解決したい地域課題

少子化・高齢化等による人口減少社会に対応し、持続可能な地域づくりを進めるため、自主的に地域の人とつながりながら様々な形で地域を応援し、活動する地域の第 3 の担い手を確保する。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

多くの都市住民が、人、暮らし、自然や文化などの本市固有の資源（魅力）に共感し、何度でも訪れたい地域を実現し、郡上市に深く関わりを持つ都市住民（関係人口＝担い手）を創出する。

この取組によって、郡上市の地域資源を活用した内発型の新しい産業の創出や、関係人口から移住・定住・起業への波及、関係人口による地域の伝統文化や暮らしを維持・継承につなげていく。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

郡上市では既に、関係人口の創出に関わる施策として、首都圏に向けた郡上市の文化や自然等を伝える講座を開催する「郡上藩江戸蔵屋敷事業」や郡上市の住民のやってみたいことを都市住民と一緒に育て事業として創る「郡上カンパニープロジェクト推進事業」を実施している。これら事業に参加し、既に郡上市と関わりを持つ人々の活動やイベントをフォローアップすることで、①既に郡上市との間にある関わりを深め、継続的な関係を形成し、②当イベントを通じて新たな関係人口を創出する。

7.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

郡上市の関係人口の創出に関わる事業に参加し、既に郡上市の関係人口となった人々の自主的な活動（参加型のイベントなど）を支援し、新たな関係人口創出につなげるほか、イベントの周知の方法やデータベース化、既にイベントなどに参加したことのある人に対するフォローアップや継続的につながる仕組みを検討する。

1) 関係人口の管理の仕組みづくりの検証

郡上市の潜在的な関係人口を確実に取り込むために、郡上市に関わるイベントの参加者情報をデータベース化し、郡上市に関わりのある人々の情報を郡上市のイベント主催者等が把握することができる、

関係人口の情報管理の仕組みづくりに取り組んだ。これにより、郡上市全体で、郡上市に関わりのある人々への、継続的な再訪アプローチを円滑に行うことを可能にする。

具体的には、「Google フォーム」を用いたイベント参加者の申込管理、及び、共有顧客管理システム「Salesforce」を用いたイベント参加者の情報管理を実施した。

平成 30 年度は、実証実験として、郡上市内で開かれる 2 件のイベントで、申込管理・顧客管理システムを使用。30 人以上の参加者データを取集した。

2) ウェブによる情報発信、情報共有の仕組みづくり

一度郡上市に関わりを持った人々と継続的に関係を持ち続けるために、ウェブを使って継続的な情報発信および情報共有の仕組み作りに向けた実証実験を行った。

具体的には、Facebook を通じたイベント情報の発信として、Facebook 上に、「郡上 Facebook 交流会（おいでなれ郡上）」を創設し、郡上市内で開かれる 2 件のイベント情報を掲載した。

3) ファンドレイジングの検討

本モデル事業終了後の自走を見据え、資金獲得の手法として、日本に伝わる「頼母子講」という相互扶助システムを用いて、郡上市在住の人々のコミュニティ内で相互扶助する仕組みを検討し、試験的な運用、コミュニティの拡大につなげた。特にオンラインの会合の場を設けて、郡上市内の山間部の集落の課題解決に関するアイデア出しを行い、事業アイデアを複数募っている。

今後は、自立・自走に向けたボランティアな仕組みとして、郡上市内外でのイベント開催のための共有財やゲスト謝礼として活用する仕組みを構築していく。

(2) 継続的なつながりに向けた取組

平成 29 年度に郡上カンパニープロジェクト推進事業に参画し、既に郡上市の関係人口となっている人々が開催する、都市部の人と郡上の人とのつながりを生むイベントをフォローアップすることで、新たな関係人口の創出に結び付けた。

1) 関係人口フォローアッププログラム

郡上市の「郡上カンパニープロジェクト推進事業」に参加し、既に郡上市の関係人口となっている都市住民等の郡上市に関わる活動やイベントをフォローアップするほか、当活動やイベントと連携しながら、新たな関係人口の創出を目指すための説明会やプログラムを、首都圏及び郡上市内で計 6 回実践した。

都内で開催された東京国際映画祭に郡上市としてブース出展し、シティーセールスや PR と合わせて、首都圏に住む郡上カンパニーワークショップ参加者らに会場を呼びかけ、関係人口創出に向けた取組等について情報交換を実施した。また、郡上市内でエクスカーションを兼ねた説明会を 1 回（郡上市和良町内）で開催したほか、関係人口が参画するフォローアッププログラムを 4 回開催支援した。

それぞれのイベントは、募集から運営まで、郡上カンパニーワークショップ参加メンバーが主体となって実施し、郡上市は広報やイベント内容のコーディネートなどの支援を行った。

2) 現地エクスカーション、フィールドワークの開催

郡上市の「郡上カンパニープロジェクト推進事業」に参加して既に郡上市の関係人口となっている都市

住民と郡上市の地元起業家等が会して現地エクサージョンやフィールドワークを6月と12月の2回実施し、①郡上の資源を生かしたワークショップの可能性に関する郡上市住民との意見交換、②郡上市内の金融互助の仕組みである「郡上楽母子講」に関してのニーズ調査を実施し、郡上市の地域資源のリーサーチと合わせて、地域内外の視点から地域づくりに関する意見交換を行った。

第1回 6/16～17、場所：郡上市内（参加者26名）和良町の自然資源をいかしたワークショップのテスト実施

第2回 12/1～2、場所：郡上市内（参加者30名）「郡上楽母子講」の実施に関するニーズ調査

7.3 成果分析

参加者アンケートの中で分かったことは、関係人口として自主性や主体性を持って地域の人やコトと関わるためには、イベントや参加型プログラムを通じて、何らかの形で地域の人や仲間と、時間や行動、感動などを共有する中で、人と人とのつながりが構築されることが大切な要素だということである。また、「楽しいこと」「本気になれること」「あの人にまた会い」など、当たり前ではあるが、人と人の心を動かすエッセンスの存在が求められている。

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

1) 地域との継続的な関わりの意向

12/1-2に開催した、郡上市内の地域づくり団体関係者と、既に郡上市と関わりを持つ都市住民との現地エクサージョン兼フィールドワークでは、郡上市内の相互互助の仕組み「郡上頼母子講」についてニーズ等の意見交換を実施した。その際に、実施したアンケート調査では、参加した7割以上の人々が、「郡上楽母子講」のボランティアな運営に参加したいと回答。また6割以上の人々が、頼母子講への加入を承諾している。

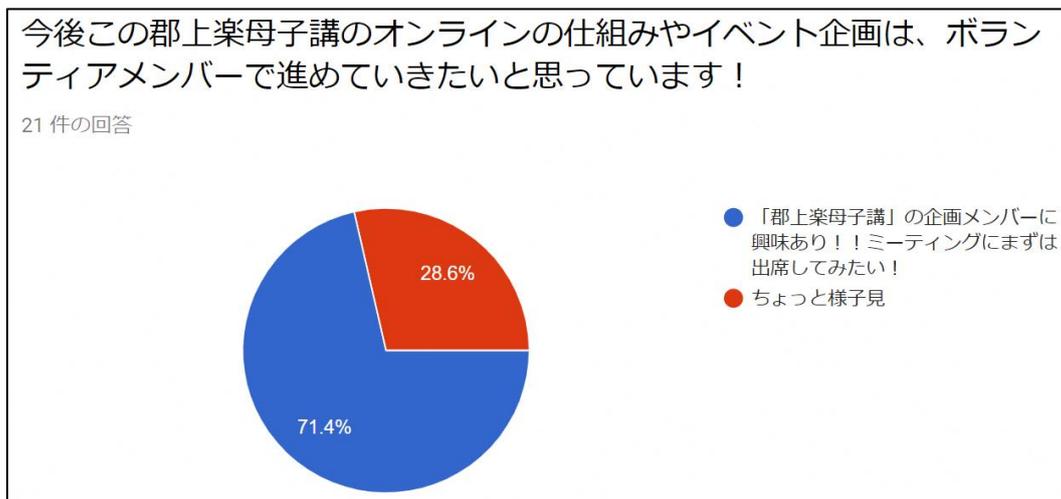


図 II-7 事業参加者に対するアンケート結果（「郡上頼母子講」の運営）

出所）郡上市成果報告書

最後にお話ししたように、今後「本気で遊び、本気で挑戦する」を促進するためのオンラインの共同財布（頼母子講）を作ろうと思っています！加入していただけないでしょうか？

21件の回答

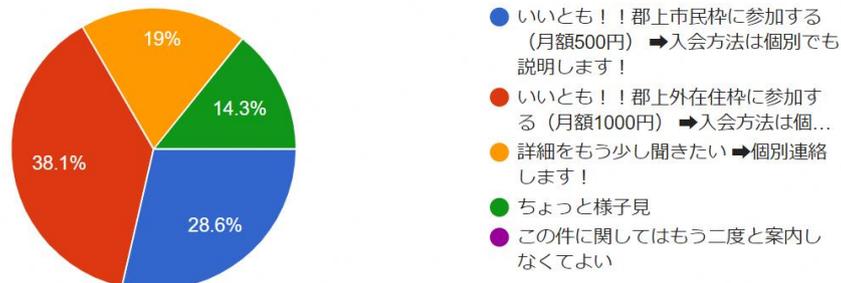


図 II-8 事業参加者に対するアンケート結果（「郡上頼母子講」への加入）

出所) 郡上市成果報告書

2) 受託者の受入れ体制等の充足度合い

上記 12/1-2 の現地エクササイズ兼フィールドワーク時のアンケートでは、9割以上の参加者が「満足した結果となった。当イベントでは、都市住民が郡上市内の地域づくり団体関係者と一緒に、地域資源の持つ価値や面白さを地域の人と実感を持って体験しており、都市住民の高い充足度につながっている。

今回のイベントの満足度は？

21件の回答

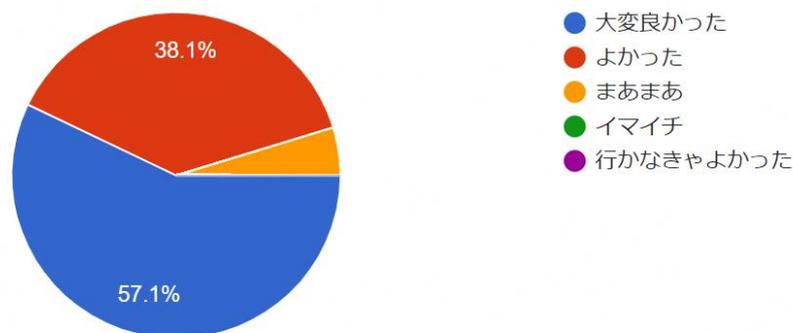


図 II-9 事業参加者に対するアンケート結果（満足度）

出所) 郡上市成果報告書

(2) 事業成果に対するふりかえり

郡上市は、郡上踊りやスキー場等の魅力的な地域資源を有していること、また都市住民と郡上市民と一緒に参加できるワークショップ等のイベントが既に多数開催され、郡上市を定期的に訪れるコアなファンが存在する恵まれた地域である。

本事業では、このような郡上市に観光や参加型イベント等で訪れたことがある人々、いわば既に郡上市の関係人口であると考えられる人々を対象に、その関係をより深め、継続的な関係につなげる取組を

実施した。郡上市では既に複数のイベントが開催されている状況から、イベント告知と参加者募集を一つの運営事務局として構築し、関係人口の情報を一括で管理した体制を充実化させ、イベント主催者などが「利用したい」と思うものにしていく必要がある。

郡上を知っている人、興味のある人、既に関わっている人などが、フェイスブックコミュニティなどで各種の情報を共有し、それぞれが発信し、つながっていくためには、まず、何らかの機会（イベント参加等）を通じて関係人口の最初の門をくぐるきっかけづくり（情報にたどり着く）を行う必要がある。

【ファンドレイジングの検討】

都市部に住みながらも郡上のことを自分のこととして考え、参画する気持ちのある熱心な郡上フォロー（関係人口）によるファンドレイジングシステムとして地域づくりのための頼母子講を検討した。一般化するためには資金運用の手法や透明性の確保が課題である。

【関係人口フォローアッププログラム】

関係人口創出に向け、既に関係人口となっている人たちと、郡上の人とが共創した各種イベント（フォローアッププログラム）が、新たな関係人口の創出や、地域づくりを支援することにつながることから、継続的な実施と自走をどのように担保していくかが問われている。

【現地エクスカッション、フィールドワークの開催】

現地エクスカッションやフィールドワークへの参加者は、郡上と人とリアルにつながることで、より何らかの役割に参加し、共感したいと考える関係人口へと成り得るため、市の施策として、継続的に事業実施ができるようにする必要がある。

1) 関係人口の管理の仕組みづくり

関係人口の情報をデータベース化し、安全に管理し、適宜イベント主催者との情報共有を行う組織として管理組織「郡上地域イベント事務局」設立し、実質的な運営者を郡上市内の団体「HUBGUJO」が担った。関係人口の特徴（居住地/来訪歴/興味関心）より精緻に理解し、関係人口の再訪につながる効果的な情報を取得することができた。

また、今後も継続して情報を管理していくために、管理組織を設置することは必須であり、集客・募集ツール「Google Form」や顧客管理システム「salesforce」は利用機能に焦点を絞って利用マニュアルを作成したことから、今後管理運営者が変わっても、継続的に安定して使用できる体制を構築することができる。

2) ウェブによる情報発信、情報共有の仕組みづくり

Facebook からの情報発信や集客・募集ツール「Google Form」を活用し、郡上市内のイベント開催者に代わり、ツアーのイベントの申込フォームの作成や情報発信を実施した。イベント主催者からは、「イベントまで時間がない中で、不慣れなグーグルフォームの作成を代行してもらうことができ、非常に助かった。また、告知してもらえることも非常にありがたかった」との声があり、Facebook やグーグルフォームなどの活用の不慣れなイベント主催者にとっては良いサービスであった。

また、関係人口へのアプローチとして、地域の情報にたどり着く必要があり、関係人口として関わる最初のきっかけづくりに貢献する取組であった。

3) ファンドレイジングの検討

都市部に住みながらも郡上のことを自分のこととして考え、参画する気持ちのある熱心な郡上フォロー（関係人口）によるファンドレイジングシステムとして地域づくりのための頼母子講を検討した。「郡上楽母子講」のオンライン上の会合の場では、郡上市内の山間地域の課題を話し合うなど、郡上市に何らかの形で応援したい、関わりたいという思いを持つ都市住民が多くいることに気が付ききっかけとなった。（オンライン会議参加者 11 名）今後、郡上頼母子講は、郡上市の関係人口となった人々によってボランティアに企画・運営されていくこととなった。

4) 関係人口フォローアッププログラム

既に郡上市の関係人口となっている人々が、都市部で開催した自主的な活動やイベントの開催をフォローアップする形で開催した。平成 29 年度から郡上市が実施している、関係人口を創出する施策のひとつである郡上カンパニープロジェクト推進事業に関わったワークショップ参加者や、ワークショップのデザイン及びマネジメントを行った都市部の人材（関係人口）を事業推進メンターとしたことから、都市からの参加者との調整を円滑に執り行うことができた。

また、当事業の参加者として、既に郡上への来訪経験が何度かある方や、郡上市内で開催されたイベントに参加したことがある方や、名古屋など郡上市近辺の都市からの方が多くは想定通りであったが、首都圏在住の参加者が予想以上であった。この要因として、既に郡上市で実施している東京でのシティープロモーション事業「郡上藩江戸蔵屋敷」や、移住 & 起業促進事業の郡上カンパニーでのワークショップを東京中心で実施したことが影響していると考えられる。

5) 現地エクスカージョン、フィールドワークの開催

現地エクスカージョンやフィールドワークへの参加者は、郡上の人や自然と密接につながることで、何らかの役割に参加し、共感したいと考える関係人口へと成り得る。

(3) 今後の取組に向けた課題

関係人口を増やしていくためには、郡上の人とのつながりが前提となることから、行政が主催する関係人口の窓口となるイベント等だけでは十分にその機能が発揮できない場合もある。そのため、郡上の中で活動する地域づくり系の活動団体や、郡上の中で新しいことを始めようとしている、既に都市部の若者等と一定のコネクションを持つソーシャル系のキーパーソンを、関係人口創出のための基幹と位置づけ、新たな関係人口を生む可能性のある活動を、どのように継続支援していくかが課題である。

郡上市が既に取り組んでいる関係人口の創出に関わる施策（郡上カンパニープロジェクト推進事業、郡上藩江戸蔵屋敷、ふるさと納税、など）に関わる郡上の人を増やし、その活動を支援していく。そのことにより、それらの施策やイベントに参加する都市部住民（関係人口の潜在者）の満足度や、関わりに対する本気度を上げ、主体性を持った関係人口→「第三の担い手」へとつなげていく。

都市部に生活の軸足を置きながらも、郡上に「気持ちと行動」を持って関わろうとする関係人口の存在は、郡上の人や自然の後押しする役割を持つほか、持続可能な地域づくりへの波及効果も期待できることから、市の重要施策として、既存事業のブラッシュアップを含めて、継続的に関係人口の創出に取り組む。

8. 三重県（伊勢市、尾鷲市、鳥羽市、熊野市、志摩市、大台町、玉城町、度会町、大紀町、南伊勢町、紀北町、御浜町、紀宝町） 「度会県」復活による関係人口創出事業（事業パターン（1）①）

8.1 地域の特徴・課題と事業のねらい

(1) 地域の特徴

三重県南部地域では、世界遺産である熊野古道伊勢路をはじめとした豊かな自然や食、歴史、文化を有している一方で、地理的・経済的に不利な条件であることや高等教育機関がほとんどないこと、働く場の情報が届かないといった理由から、若者世代の人口流出が続いており、地域づくりの担い手確保が課題となっている。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題（地域への「関わりしろ」）

若者が地域を離れると、同時に地域とのつながりも切れてしまい、出身地への興味・関心が薄れていってしまうことが課題である。そこで、「度会県民」への登録をきっかけとして、地域に関心を持ち続け、段階的に地域との関わりを深めていってもらう関係人口を創出する。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

出身者や南部地域を応援したいという人びとが、関係人口となる「度会県民」に登録し、相互に交流することで、継続して南部地域を訪問し、地域住民とともに地域づくり活動に関わっている状態をめざす。また、度会県民の SNS 等による自発的な情報発信により、その輪がさらに広がることを期待する。

中長期的には、地域との継続的なつながりを維持することで、度会県民の地域との関わり方を段階的に深くしていき、結婚や子育て、転職等のターニングポイントにおける Uターンや二地域居住、移住につなげていく。また、移住等にはつながらないとしても、地域づくりの担い手の一員として地域に関わり続けることで、集落の維持活性化を図る。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

「度会県」が広く認知され、取組に賛同する「度会県民」が 1 人でも多く登録してもらえるよう取り組む（達成目標：500 名）。特に、若者の地域とのつながりを切らさないよう、若者に魅力ある仕組みとし、若者の参画を促す。

8.2 事業内容

(1) 「関係人口」を募る仕組み

明治 150 年を機に、当時実在した「度会県」をバーチャルに復活させ、関係人口を「度会県民」として募集。県民に対しては、専用サイトや Facebook 等で情報を発信するとともに、定期的な「県広報」としてメールマガジンを送付した。

1) 「度会県」の復活及び「度会県民」の募集

8 月 20 日に度会県 web サイトを公開し、三重県南部地域の関係人口となる「度会県民」の募集を開始。同時に Facebook ページも作成し、週 2 回程度のペースで情報を発信した。また、他部局等

とも連携し、各種イベント等でのポスター掲示、チラシ配付なども実施した。

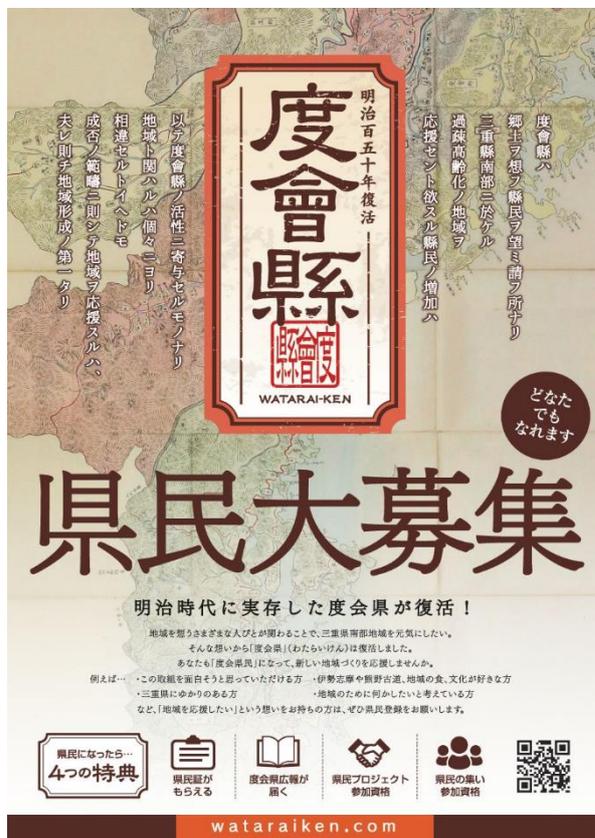
結果として、1005名の度会県民が登録された（平成31年2月13日時点）。明治150年を機に、当時実在していた県名をバーチャルに復活させるという手法が注目され、新聞やネットニュース等でも取り上げられたことで、多くの県民登録につながった。県民登録者の内訳については、三重県内在住者の割合は46%程度と、半数以上は県外在住者となっている。

2) 「県民証」「県広報」等の交付

度会県民登録者に対して、県民番号を付与し、web画面上で「県民証」を表示できるシステムを構築した。10月及び11月、1月には、「度会県広報」としてメールマガジンを送付。それに併せて、紙面によるダイジェスト版「かわら版」も作成し、イベント等で配付した。

県民登録者の個人情報保護の観点から、申請・登録作業自体は県の既存システムを活用し、県民証の表示は今回作成した新たなwebページで行うこととした。

■度会県民募集チラシ・ポスター



■PR用職員名刺

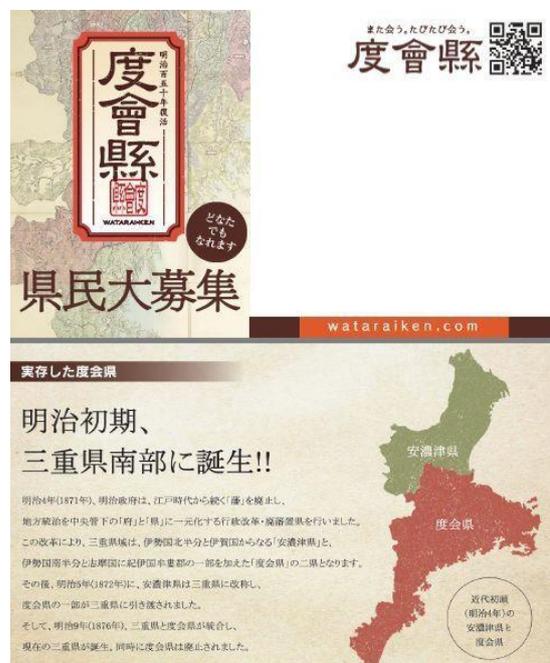


図 II-10 事業周知に関する広報物等

(左図：度会県民募集チラシ・ポスター、右図：PR用職員名刺)

出所) 三重県成果報告書

(2) 継続的なつながりに向けた取組

現実の地域課題をふまえた「度会県民参加型プロジェクト」を5件企画・実施するとともに、都市部において「度会県民の集い」を2回開催し、地域住民と関係人口との出会い、交流、つながりづくりの場と

した。

1) 「県民参加型プロジェクト」の提示・マッチング

地域及び市町で企画立案された県民参加型プロジェクトについて、その中心的役割を担うキーパーソンへの事前取材を行うとともに、ストーリー性を持たせた記事として web サイトで公開した。

単なるイベントの参加者募集告知ではなく、プロのライターが、地域が抱える課題等について深く掘り下げた取材を行ったうえで執筆することで、より共感が得られる記事とした。

2) 「県民参加型プロジェクト」の実施

地域や市町が主体となった次の県民参加型プロジェクトを実施した。プロジェクトに参画した度会県民の数はトータルで 42 名となった。<かっこ内は度会県民の参加者数>

- ・8/25-26 九鬼かいぞく学校プロジェクト（学生等によるフィールドワーク）<7>（尾鷲市）
- ・10/21 引本浦関船祭応援プロジェクト（伝統行事の担い手募集）<3>（紀北町）
- ・10/28 三木里ビーチ・エコプロジェクト（海岸清掃と住民との交流）<10>（尾鷲市）
- ・11/17-18 伝えたくなる南伊勢・魅力発掘プロジェクト（南伊勢町を巡るツアー）<7>（南伊勢町）
- ・1/12 こだわりのお米づくりスタートアッププロジェクト（農作業体験）<15>（度会町）

3) 「関係人口」と地域住民の交流

Web 上での交流の仕組みとして、ホームページへの応援メッセージの掲示や Facebook 上での交流を実施。また、10 月 13 日（土）に東京、12 月 8 日（土）に大阪において「度会県民の集い」を開催し、それぞれ 30 名、13 名の参加があった。

8.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

すべての度会県民を対象としたアンケート調査において、「県民登録をして、度会県とどのような関わりを持ちましたか」という問いに対して、「度会県ホームページで記事を読覧した」が 84.7%、「より深く興味を持つようになった」が 32.9%、「度会県の地域に行ってみた」が 14.6%となっており、県民参加型プロジェクトや県民の集いへの参加には至らないが、この取組をきっかけとして、三重県南部地域に興味・関心を抱き、情報収集や個別での訪問などの行動につながったと考えられる。

(2) 事業成果に対するふりかえり

事業の位置づけとして、地域を離れると同時に、つながりや縁も切れてしまう現状を変え、関係人口と地域住民が双方に WIN-WIN の関係となり、主体的な地域づくり活動につながっていくことを期待した。

目標として設定した度会県民登録者数は、目標値を大幅に超えることができた。

取組体制としては、県と市町が既存の仕組みを活用しつつ連携するとともに、継続的な取組とするため、県民参加型プロジェクトの企画・運営は地域が主体となって実施することに徹した。

地域を離れた 20～50 代の世代を主なターゲットに、さまざまな広報ツールやイベント等を活用しながら県民登録を働きかけた結果、当初目標の 2 倍近い登録者数を達成した。

この取組を継続的なものとするため、可能な限り、既存のシステムを活用しながら、簡素で効率的な

仕組みとすることを心掛けた。

実際の県民参加型プロジェクトの企画・実施にあたっては、地域住民とのさまざまな調整や事前の準備、当日の運営などが必要となってくるため、地域おこし協力隊等が中間支援機能の役割を果たすことが必要であり、今後もその役割が期待される。

予想以上に多くの人に県民登録してもらった背景として、旧県をバーチャルに復活させるという話題性により、ネットニュース等に取り上げてもらったこともさることながら、「できる人ができる範囲で地域を応援する。地域に関わる。」をコンセプトに、関係人口に求めすぎず、ライトに、ゆるやかに関わることができる仕組みとしたことが良かったのではないかと考えている。

(3) 今後の取組に向けた課題

今年度は、関係人口を募る仕組みの構築や各種イベントによる地域とのつながりづくり等に取り組んだが、今後は、さらに市町や関係部局のほか民間事業者等とも連携しながら、「度会県」ブランドを発信し、常に地域とのつながりを意識してもらえるような取組としていかなければならない。

その中で、県や市町等が取り組むさまざまなイベントや観光等に関する情報を積極的に発信するとともに、地域との関わり方を多様化することで、より多くの人それぞれのアプローチで地域と継続的に関わることができる環境にしていく必要があると考えている。

9. 鳥取県日野町「ふるさと住民票」事業（事業パターン（1）①）

9.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

日野町は、鳥取県の南西部に位置し、その境を岡山県、鳥取県江府町、日南町、伯耆町および南部町に接している。江戸時代には黒坂に城下町が築かれたほか、根雨には出雲街道の宿場町が形成され、日野郡の交通の要所として栄えた。

基幹産業は農林業であり、特に米の生産が中心を占め、シイタケ、エゴマなどの特産品化にも力を入れている。

地域資源としては、「オンドリ」の飛来地として全国的に有名なほか、縁起の良い名前として有名な「金持神社」や、かつての中心産業「たたら製鉄」など、独自性は強い。

反面、町の人口は大幅な減少が見込まれており、住民の高齢化、地域活動や産業の担い手不足など、中山間地域が抱える様々な問題に加え、限られた財源やマンパワーで地域を支えざるを得ない。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

減少し続ける町人口を増やすことは容易ではないが、日野町出身者をはじめとした「まちにゆかりのある人」である「姿の見えないまちの応援団（関係人口）」を「見える化」し、情報発信などを行うことで、その縁を確かなものにし、つながり続けることで将来的に移住・定住等にも繋げることを課題と設定した。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

まずは、3～5年後のビジョンとして「ふるさと住民票」登録者相互および日野町との交流の機会を密にし、「外から見た」日野町に対する意見等をまちづくりに生かしていく。そして、中長期的には「ふるさと住民票」登録者本人もしくはその家族や次世代の子孫などによる日野町への移住・定住による人口の増加や、ふるさと納税による寄付金額の増加を見込む。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

今年度事業の目標として、今まで情報発信中心だった「ふるさと住民票」の取組について、登録者向けに交流会を夏（日野町）・冬（大阪）と開催し、参加者にまちへの思いなどを語っていただくことにより、積極的に日野町と関わってもらうことを試みる。また、本町と同様にふるさと住民票制度を実施している自治体との意見交換を通じ、ネットワーク構築を行う。

9.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 「ふるさと住民票」登録者の募集、定期便送付

日野町の人口の約 1 割である 300 名のふるさと住民票登録を目標として、登録対象となる帰省者や町出身者などが多く集まる機会(町成人式、黒坂納涼まつり、町民主催の同窓会等)に募集チラシを

配布したほか、町広報紙、町 HP、地元 CATV 文字放送などでも情報発信し、新規登録者を募った。

また、登録者には、町広報紙やイベント案内などをまとめた「ふるさと定期便」を毎月送付し、まちの情報提供を行ったほか、パブリックコメントにも参加いただいた。

(2) 継続的なつながりに向けた取組

1) 「ふるさと住民票」夏の交流会

「ふるさと住民票」登録者のふるさと住民と、日野町出身の関西在住者懇談会である「ひの郷会」会員を町に招き、町長、議長ら町関係者らとテーブルを囲み、日野町への思いや提言などを自由に話していただき、交流を深めた。また、地元の写真家・生田英明氏からの申し出を受けて、参加者には、生田氏が出版した写真集を贈呈した。

2) 「ふるさと住民票」冬の交流会

毎年 1 月に開催している「ひの郷会」総会と併せて開催し、ふるさと住民票登録者と町長はじめ町関係者、特産品生産者らが集まって、テーブルを囲みながらの自己紹介や意見交換、町特産品が当たる抽選会を行った。特産品はモニター品として持ち帰ってもらい、後日アンケートを返送いただいた。

3) 周辺自治体の取組視察とネットワークの構築

11 月 27 日・28 日にかけて、香川県三豊市および三木町、徳島県佐那河内村および勝浦町を訪問し、各自治体の取組内容の聞き取りや意見交換のほか、ネットワーク構築について説明を行った。各担当者と顔の見える対話ができ、ネットワーク化に向けての足掛かりとなった。

9.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

夏・冬それぞれの「ふるさと住民票」交流会参加者にアンケートを取ったところ、「鳥取県内のふるさと住民票登録者ともっと交流したい」「交流会の中で、町の現状や施策を知ることのできる機会もあればいいと思う」「町外者の貴重な意見を聞き、町政に取り入れることが大切」などの意見があった。事業参加者の中には、積極的に関係人口同士でつながりをもちたい、まちづくりに関わりたいという意欲を持つ人が多いということがわかった。

また、関係人口の受入れ先である町に対しては、アンケートの中で、「日野郡 3 町（江府町、日南町、日野町）で協力して他府県に PR することが必要」という意見があった。鳥取県米子市在住の日野郡出身者で「日野郡人会」という有志の会もあるため、町単位でなく郡単位での関係人口の取組を考えることで、新しい流れが期待できると考えられる。

(2) 事業成果に対するふりかえり

現在までの「ふるさと住民票」の成果である「ファンクラブ的な緩やかなつながり」から一歩進んで、積極的に登録者と関わりあう必要があることを課題として、今回の事業に取り組んだ。本事業を通じて、登録者と顔を合わせた交流の機会の創出、同じく「ふるさと住民票」に取り組む近隣自治体とのネットワーク化については進展ができたと考えている。

「ふるさと住民票」制度開始当初より、登録者数の目標を、人口（約 3,100 人）のおよそ 1 割である 300 人としている。登録者数はおおむね目標値に近づきつつあるが、交流会参加者は目標の約半数

にとどまっている。事業成果を分析のうえ、今後に向けて的確な目標設定が必要であると考えている。

また、事業を進める体制については、「ふるさと住民票」の事務は企画政策課のみで担当しているためか、役場内で「ふるさと住民票」制度について、全ての課が理解しているとはいえない現状がある。各課の取組の中には「ふるさと住民票」を活用すればさらに上手くいく事業もあると思われるため、担当課だけでなく、役場全体で制度について理解し活用していく必要があると考えている。さらに、今後「ふるさと住民票」登録者向けのモニターツアーなどを検討していく上では、登録者と地域をつなぐ地元の協力者や受入団体など、役場だけでなく地域をあげて関係人口について理解し、迎え入れる体制づくりが大切であることがわかった。

日野町出身者、通勤・通学者など「濃いつながり」のある人だけでなく、ゆかりはないが興味がある、まちづくりに参加したい思いの人から申し込みがある場合もあった。こうした形で日野町に興味・関心がある人々の存在も大切にして、今後町に来てもらえるよう情報発信する必要があると感じた。

また、継続的な仕組みの構築に向けては、一方的な情報提供に終始せず、登録者からの意見も吸い上げる仕組みづくりを構築していくことが重要であると考えている。さらに、交流会を通して、登録者同士の新しいつながりが生まれ、それがまちづくりに生かされる相乗効果も期待しながら、交流の機会をつくっていくことが求められる。

(3) 今後の取組に向けた課題

1) 日野町の現状を理解してもらう取組の必要性

「ふるさと住民票」登録者の約半数は日野町出身者ではない。制度開始から3年を迎える今、そうした人たちに、どうやって町へ来ていただくか、まちづくりに関わっていただくかを考えるステップに来ている。登録者に積極的にまちづくりに関わってもらうためには、こちらからの一方的な情報提供だけではなく、まずは日野町に来てもらい、現状を知ってもらうことが必要である。今後は、登録者向けの関西発着モニターツアーを実施し、まずは日野町に来ていただくとともに、都市部在住者の意見を参考にして、観光資源の磨き上げや「日野町創生戦略」策定への参画などを行い、まちづくりに生かしていく。

2) 「ふるさと住民票」取組自治体ネットワークの連携強化

一つの町単位でなく、同じく「ふるさと住民票」に取り組む自治体と連携した事業展開により、双方の関係人口増加も視野に入れながら事業展開を行う必要がある。このため今後は「ふるさと住民票」取組自治体間ネットワークで担当者会議を開催し、自治体間で連携した事業案を検討する必要がある。連携事業の案としては、「合同での移住相談会」「合同でのふるさと住民交流会」などが考えられる。

10. 香川県三木町 ふるさと住民を活用した関係人口交流推進事業（パターン（1）①）

10.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

三木町は、高松市に隣接する人口2万8000人弱のベッドタウンの町。生活面・就労面での利便性が高い町である。本町の伝統芸能は「獅子舞」であり、町内に約50の獅子連が存在し、また、日本最大級の大獅子（全長：約30m、獅子頭：250kg）3体を誇る。また、平成27年度、幸福度調査を香川県で初めて有力地方紙が実施したところ、県下8市9町中、本町が幸福度NO.1に選定された。

基幹産業は、瀬戸内の温暖な気候と豊かな自然環境を基盤とした農業であり、特に女峰（いちごの品種）については、日本一の生産量である。さらに、香川県下で1位のふるさと納税の寄附額（約12億）を誇り、着実に地場産業の振興につながっている。さらに、寄附者との関係性（つながり）をふるさと納税だけで終わらせることなく、寄附という行為から、人と人をつなぐまちづくり（町とのソフト的なつながり）への参画というステップアップを図るための取組＝ふるさと住民票制度を取り入れ、歯止めの効かない人口減少対策の先駆的施策として現在取組中である。

人口に関しては、出生数はほぼ一定で推移しているものの、高齢化の影響を受けて死亡数が増加傾向にあるため、自然減は拡大傾向にある。そして、2次・3次産業など雇用創出を期待できる地元の中小企業が少ない。そのため、移住施策を打っても「住まいは三木町、仕事は高松市」という構図から抜けられない状況である。さらに、本町は観光スポットに乏しく、四国八十八箇所霊場もないため、交流人口を呼び込むことによる経済効果が期待できない。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

関係人口創出の仕組みである「ふるさと住民票」制度を発展させ、さらなる登録促進、ふるさと民とのより深い関係性の構築により、まちの担い手を質・量ともに拡大させ、人口減少社会における持続可能な地域を構築することを目指す。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

特に首都圏をはじめとする大都市部及び香川大学在在校生に向けたふるさと住民登録促進の取組を強化し、登録拡大を図る。また、ふるさと住民へ三木町の情報に触れる多様な機会を創出することにより、三木町についてより深く知ってもらうとともに、町への更なる関心を喚起する。

さらに、ふるさと住民が三木町における地域づくり等の取組に参画する機会を創出することにより、ふるさと住民の町への“想い”を受け止めるとともにその想いをカタチにする仕組みを構築する。

そして、中長期的には情報発信等を用いてふるさと住民と三木町との継続的なつながりを確保するとともに、本町の地域資源・住民との交流による「持続可能な町づくり」につなげる。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

今年度の目標としては、ふるさと住民票制度に1年以上取り組んできた実績を基礎に、ふるさと住民票のさらなる登録促進を図るとともに、様々な情報発信や交流の機会の創出によりふるさと住民の三木

町への理解・関心の深化を図り、さらにその次のステップとしてふるさと住民の地域づくり活動への参画を目指す。

10.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 広報・募集事業

本町へのふるさと納税からふるさと住民票登録へとつなげるため、本町へのふるさと納税者へメール便（ふるさと納税パンフレット+ふるさと住民票チラシ）を発送した（7月・12月の年2回）。また、転出住民へもふるさと住民制度チラシの配布（PR）をおこなった。さらに、香川大学と連携した中で、町外から通う香川大学在校生や教職員、卒業生に向けて、学内イントラや掲示板、催し・会議の機会を活用した周知等を通じ、ふるさと住民票制度のPRをおこなった。

2) 情報管理の仕組みづくり

ふるさと住民との関係性もより多様化することが見込まれるため、ふるさと住民に関する情報管理の仕組みについて検討し、必要な体制と、ふるさと住民に関する情報を一元的に管理できる情報管理システムを導入した。管理システムの有効的な活用としては、関係人口を色分けできることであり、今後ふるさと住民の持つ“スキル”の募集を実施し、その結果をシステムに反映しすることで、関係人口の持つ“スキル”と地域の悩み・課題とがマッチングしやすくなるように活用することが期待される。

(2) 継続的なつながりに向けた取組

ふるさと住民が三木町の情報に触れる多様な機会を創出することにより、三木町についてより深く知ってもらうとともに、町へのさらなる関心を喚起する。また、ふるさと住民が三木町における地域づくり等の取組に参画する機会を創出することにより、ふるさと住民の町への想いを受け止めるとともに関係性のさらなる深化を図る。

1) 情報発信事業

三木町のディープな情報が詰まった会報紙を年に2回ふるさと住民あてにお届けする。また、その会報誌に掲載しているクロスワードパズル回答者から抽選で特産品を贈呈し、三木町を感じてもらえるキャンペーンを実施した（10名。5～7月、11～2月の年2回）。

2) 地域交流事業

ふるさと住民と町との接点の促進のため、町の図書館（メタ・ライブラリー）をふるさと住民カードと身分証明書の提示で、通年利用可能とした。また、三木町や地域の魅力の認識、地域住民との交流を目的に、9月にふるさと住民を対象に三木町を知って体感できる機会として体験ツアーを実施した。さらに、11月にはふるさと住民と町長・副町長とが交流（意見交換）できる機会としてお食事交流会を開催した。そして、2月には、三木町の特産品のひとつであるいちごの収穫等体験ツアーを開催した。

また、ふるさと住民票登録者の約3割をしめる首都圏在住者を対象に、12月に東京で三木町に触れ感じてもらう機会として三木ワークショップを開催した。

(3) 設定した地域課題

1) 地域づくり活動への参画

町民参画のもと実施するフットパス事業の一環として開催されるサイクルロゲイニングイベントでのふるさと住民票制度の周知を地域課題の一つとして設定した。12月に開催し、観光スポットに乏しい三木町でも町外から多くの参加者が集まり、地域資源の魅力の再発見につながった。今後もフットパス・サイクリング事業を発展し、ふるさと住民が主体的に地域資源を体感できるような企画・運営を行っていく。

2) SNSを活用したふるさと住民による情報発信

SNSを活用した新たな町の魅力発信を地域課題のひとつとして設定した。上記サイクルロゲイニングイベントを通じて発見された参加者個々のお気に入りポイント（場所）の写真を参加者間にて適宜共有することで、参加者に限らず広がりある情報発信の仕組みをモデル的に実施する。

(4) 地域課題に関する講座の実施内容

ふるさと住民およびふるさと住民票交流イベント（体験ツアー・お食事交流会等）参加者を対象にした、アンケート調査を実施した。

10.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

交流会・体験ツアー参加者へのアンケートと、ふるさと住民登録者(640人)を対象としたアンケートの2パターンを実施した。交流会・体験ツアーの参加者の満足度は10割で、次回への参加意向についても9.5割の者が参加を希望した。本制度を始めて2年が過ぎ、PTにおけるイベントの企画・運営におけるノウハウが蓄積され、効果的・効率的に事業が実施できた結果であると考えられる。

ただ、おもてなし型のイベント実施も必要だが、ふるさと住民による町づくりへの参画や三木町ふるさと住民票事業への協力体制の強化など、全住民アンケートから見えた課題＝ふるさと住民の“想い”をカタチにする事業スキームの構築が必要である。

(2) 事業成果に対するふりかえり

本町への“想い”を持つ者との関係性を可視化し、さらなる登録者増につなげるとともに、想いを受け止めるための仕組みを構築し、三木町への理解・関心を深めることを目的として事業に取り組んだ。短期的には、ふるさと住民票登録促進及びふるさと住民と町が関わるための仕組みづくりを行い、長期的には、ふるさと住民との関係を継続・深化させ、まちの担い手を質・量とも拡大することで人口減少社会における持続可能な地域を構築することを目指す。

また、若者(香川大学生等)の関係人口に対する興味・関心を持たせる仕掛けづくり、ふるさと住民が一歩足を踏み込んで町づくりに参画できるような仕組みの構築が課題である。

事業の遂行体制・役割分担については、外部委託に頼らず、意欲ある職員で構成されるPTで企画・運営を行い、事業の進捗・予算管理・関係課との調整などを政策課が担い、また、地域住民・民間事業者との連携・協力体制も構築されたことから、役割が明確化された中で事業が実施できていた。

ふるさと住民票WEBサイトにより定期的に応募を受付けているほか、ふるさと納税者へのDM配布や各種イベントへの登録促進活動など、積極的に募集・周知を行った。

継続的な仕組みの構築に向けては、事業を実施するたびにノウハウを蓄積し、より強化した形で事業を実施できる体制が整い、専門性の高い知識を要する課題については、民間事業者に協力を依頼し解

決へと結びつけることを考えている。

(3) 今後の取組に向けた課題

1) ふるさと住民制度の登録促進

三木町ふるさと住民票制度は、今後も町職員による PT の手によって運営し、本事業の実施によりさらにノウハウを蓄積できたことで、より強化された形で引き続き事業を継続する。ふるさと住民の登録促進については、若者（香川大学生等）にも興味・関心を持ってもらえるような見せ方、広報活動の強化が必要であり、今後ふるさと住民予備軍となる香川大学生を主なターゲットとして関係の構築を進めたい。

2) 三木町への理解・関心の深化

ふるさと住民が三木町の情報に触れる多様な機会を創出する 6 つの特典・サービスの提供により、三木町についてより深く知ってもらうとともに、町へのさらなる関心を喚起する。また、ふるさと住民管理システムを活用し、多様化するふるさと住民の関係の各段階に応じたアプローチを展開する。

3) 地域づくり活動、情報発信への参画

ふるさと住民会議 in 東京、ふるさと住民アンケートの実施結果より、町と「何らかのつながり・関わり」を望むふるさと住民が想像以上に多く見られた。PT においてふるさと住民のこの“想い”を形にするための仕組みづくりについて議論しているが、①それぞれのふるさと住民がどのような“スキル”を持っているのかを把握する手段②その“スキル”を活かすための効果的なコンテンツ③遠居者との関係性の深化・参画方法等が大きな課題である。今後も、どのようなスキームで仕組みを構築すれば効果的にふるさと住民がまちづくり等に参画できるか PT で議論し、解決の糸口を見つけたい。

4) 実施体制の確保

三木町ふるさと住民票制度は、今後も町職員による PT の手によって運営し、本事業の実施によりさらにノウハウを蓄積できたことで、より強化された形で引き続き事業を継続する。また、関連する担当課（税務課ふるさと納税係、産業振興課商工観光係など）と引き続き連携を図りながら効果的に事業を実施するとともに、PT の所管課である政策課において予算管理・契約事務を遂行し、PT の企画を形にする。さらに、ふるさと住民票のプログラムに参画いただいた地域住民・民間事業者・獅子連など地域の関係者との連携・協力体制もこれまでのノウハウを活かしながらさらなる拡充を目指す。



図 II-11【地域づくり活動への参画機会創出に向けて】平成 31 年度の実施体系
出所) 三木町成果報告書

11. 愛媛県西条市 自立循環型関係人口プラットフォーム構築事業（事業パターン（1）①）

11.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

西日本最高峰の石鎚山を抱え、石鎚山系の伏流水により良質で豊富な地下水「うちぬき」が自噴している四国有数の農業都市かつ工業都市である。第1次産業から第3次産業までバランスの良い産業形態で雇用にも強みを持つが、大学等の進学を希望するものは、ほぼ全員がいったん市外に出ることとなり、有効求人倍率は高水準で推移しているが、新卒者が就きたい職業の選択肢が不足していることが考えられ、そのまま都市部で就職する者が多い。

人口10万人以上を有する都市にもかかわらず、日帰り通学圏内に高等教育機関が存在しないため、高校を卒業した進学者のほぼ全てが市外に転出し、20～24歳人口と65～69歳人口では約2.5倍の開きがあり、極端な若年層の人材不足が生じている。また、それらの若者等が戻ってきたり、当市の繋がりを持ち続けたりする仕掛けもないため、転出後もそのまま都市部で就職する流れが顕著となっている。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

現在、流出が続いている若年層を関係人口の中心的なターゲットとして、人的・物的・経済的・情報的といった多様な方法での支援体制を構築し、当市の活力維持に寄与する人材として活用する。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

当市に足を運びともに作業を行う、また、市内の事業者が行う地域活性化に資する事業に、遠方から資金提供するなど、各人に適した多様な形で応援できるメニューを用意し、関係人口の活動を通じた「ヒト」や「カネ」の好循環を図りたい。また、地域活性化に資する事業で開発された特産品を市内外に流通させるなどの「モノ」の循環や LOVE SAIJO ファンクラブの会員相互の交流を支援することによる「情報」の循環など、「ヒト・モノ・カネ・情報」の好循環を創出し、本市の活力を維持したい。さらに、自ら行動して会員を巻き込むような、行動に移せる人材も育成したい。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

若年層を中心に、「LOVE SAIJO ファンクラブ」のPR及び加入促進を行い、協働実践活動と市外在住者をマッチングする仕組みのモデルを構築する。

11.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

関係人口の基盤となる「LOVE SAIJO ファンクラブ」への加入促進をホームページや Facebook、

Instagram といった SNS を活用して行うとともに、移住フェア、市内高校の OB 会総会、物産フェアに出展、出席した際に、対面で実施した。また、会員向けメルマガや SNS メディアを利用した情報発信により、市内で行われる活動の認知、理解、共感を獲得できる人材の創出を図った。

1) LOVE SAIJO ファンクラブの PR、加入促進、会員活動支援

若年層を中心とした新たな会員を獲得することを目的に、SNS 等を活用した情報発信に加え、各種フェア等において PR を実施した。また、本市からの情報提供のみならず、会員間の積極的な情報交換や交流が可能となる仕組みを検討した。SNS 等を活用した情報発信については、関係人口を募るとともに、継続的なつながりを保持するための取組にもなった。

(具体的な実施内容)

- ・ 移住フェアでの PR、加入促進：東京、大阪で開催された移住フェア等において、LOVE SAIJO ファンクラブの加入促進を実施した。(11 回、約 450 人)
- ・ 市内高校の OB 会等での PR、加入促進：東京、大阪で開催された各高校 OB 会総会において、LOVE SAIJO ファンクラブの加入促進を実施した。(4 回、約 340 人)
- ・ 首都圏、関西圏での物産フェアでの PR、加入促進：東京、大阪で開催した物産フェアにおいて、LOVE SAIJO ファンクラブの加入促進を実施した。(3 回、11 日間、約 6900 人)
- ・ 応援大使就任式：10/3 に東京で実施。応援大使に当市出身の眞鍋かをりが就任し、ファンクラブ会員 26 人が参加。市長と眞鍋さんとのトークセッションも行い、参加者の口コミによるファンクラブ会員増加を推進した。(1 回、26 人)
- ・ SNS 等を通じた情報発信・交流：希望するファンクラブ会員向けメルマガを配信したり(16 回、対象者 656 人)、市の広報紙を送付したりすることにより(7 回)、当市のトピックや市外会員が参加できるフェア等の周知を行った。Facebook で、市内の風景や製品の紹介、関係人口に関するイベントの案内、会員活動の紹介など情報発信を随時行うことで(随時)、ファンクラブの PR 及び会員の活動に関心を持つ人を創出した。同窓会など会員が開催する集まりに会員募集のためのチラシやグッズを提供したり、会員にグッズを配布するなどして(随時)、ファンクラブに加入していることを意識してもらった。

(2) 継続的なつながりに向けた取組

市外から経済的支援をえるために、ローカルファンド構築推進事業の中で SIB による特産品開発・商業地域等活性化事業を実施した。また、人的支援をえるために、千町棚田プロジェクトにおいてビジネスモデルの策定、里山再興プロジェクトにおいて「自伐型林業」を周知し、持続可能な森林経営を行うための方向性を検討した。移住体験ツアーの実施やローカルベンチャー誘致・育成事業の実施により、将来的な定住人口の増加を目指した。

1) ローカルファンド構築推進事業 (SIB による特産品開発・商業地域等活性化)

西条市におけるローカルファンドの構築について、研究会等で、幅広く議論及び検討を行い、将来的に市民参加の下「ふるさと基金」(仮称)の設立を目指した。検討の過程で、今年度は、SIB (ソーシャルインパクトボンド：成果連動型補助金制度)を用いて、地域の特産品開発や商業地域等の活性化事業において、市内外から出資を募り、規格外品果物の販売ロス、耕作放棄地の拡大、地域効用の確保といった課題解決に向け、民間事業者が事業を展開した。

合計 3 種類の事業に対して、合計 250 万円、82 人から出資を得た。本事業を通じて、地域の課題を解決し、持続可能な社会を維持するため、地域の人的資本、自然資本、資金などの地域資源を活用し、それらを地域内で循環させる仕組みや基金の創設について先行事例を通して紹介し、その必要性を多くの人に説明することができた。また、SIB 事業への出資について、SNS を通じた情報発信などにより、いずれの採択事業においても市外からの出資が、3 割以上となった。（関係者：西条市地域振興課・産品価値創造課・産業振興課、株式会社愛媛銀行、プラスソーシャルインベストメント株式会社）

2) 千町棚田再興プロジェクト

当市では、総務省の地域力創造アドバイザー制度を活用して、企業との連携による農村の活性化や農村起業家育成を全国で展開し、中山間地域の活性化で成果を上げられている曾根原久司先生による「農村起業家育成セミナー（個人向け）」と「地域資源再興ワークショップ（団体向け）」を実施した。千町棚田再興プロジェクトについては、上で挙げた「地域資源再興ワークショップ」を受講する団体が「千町の棚田」を当市の農村資源としてピックアップし、持続可能な活動体制を構築するためのビジネスモデルの策定に取り組んだ。その中で自分たちだけでは、活動の広がりや継続性に欠けるため、関係人口の協力を得るといった視点からプランニングを行った。ほかにも森林の管理や水資源の維持をテーマにしている団体もあり、全ての団体の取組が関係人口に直結するものではないが、地元の団体が農村再興、地域振興のために考えたプランは、将来的には関係人口の受け皿となる可能性を秘めている。

受講団体が考える具体的地域資源をテーマとして、持続的に再興を図るためのビジネスモデルを 7 回のワークショップを経て策定した。2 月の最終のワークショップでは、各受講団体がビジネスモデルの発表を行い、千町棚田再興プロジェクトにおいても、市外からの協力者を得て、持続可能な実践活動を行うためのプランを報告した。外部講師の指導や助言により、ビジネスプランの創出に係る多くの大切なポイントや考え方、視点といったものを学ぶことができ、市外から応援をえるためのプランニングを策定することができた。（関係者：西条市農業水産課、NPO 法人えがおつなげて）

3) 里山再興プロジェクト

市外在住者で市内に森林を所有している方や本市の出身者、本市への移住希望者、市内外の里山の林業に関心のある方々などに情報発信し、外部から指導者を招きフォーラムやワークショップを開催することで、参加者は「自伐型林業」という手法を広く周知し理解を深める。将来的には、里山で活動する林業家を確保・育成することで、担い手の育成や水源かん養等の森林機能の保全、獣被害の防止等につなげる狙いがある。

里山再興フォーラムを平成 30 年 11 月 17 日に開催し、市内外の里山保全に関心のある方などに、自伐型林業に関する講演や自伐林家による先進事例、棚田再生に取り組むプロジェクトの紹介を行い、自伐型林業や棚田再生による地域振興について話し合った。フォーラムは、「LOVESAIJO ファンクラブ」のメールマガジンや西条市の Facebook、委託先のホームページ等で広く全国に周知を行ったことで、市外や県外からの参加者も多く見られた（64 名参加、うち市外在住者 23 名）。

また、フォーラム参加者を中心に、里山再興ワークショップを平成 30 年 12 月 15 日に開催し、千

町地区の棚田や自伐林家が管理する山林を見学し、里山での持続的な農林業の展開について意見交換を行った。ワークショップでは、農林業での生活を実践したい方と実践者、地元の方等とで、今後の取組の方向性について有意義な意見交換ができた（9名参加、うち市外在住者2名）。

（関係者：西条市林業振興課、NPO 法人「持続可能な環境共生林業を実現する自伐型林業推進協会」）

4) 移住体験ツアー

移住フェア等で西条市へ関心を持った人たちを対象に、その魅力に触れるため、在京マスメディアと移住マッチング会社の協力、連携により移住体験ツアーを実施した。市と地元住民の協働による空き家見学ツアー等により、移住を検討する人へ滞在を促し、体感できるプランを実施した。計16組37名対し実施し、そのうち1組は実際に移住につながり、さらに2組が3月中に移住予定となっている。また、当市への訪問機会を提供するため、団体では実施できない個々のニーズに合わせたツアーを実施することで、来訪者と深く関わることができた。（関係者：西条市地域振興課、株式会社テレビ東京、グリットグループホールディングス株式会社、地域有志団体）

5) ローカルベンチャー誘致・育成事業

地域資源の有効活用や地域課題の解決に資する新たなプロジェクトにチャレンジする起業志向の人材を10名誘致し、起業の実現と定着を支援した。当市での起業を希望する方への募集説明会や現地説明会を開催し、食・農業・スポーツアクティビティなどの分野で、平成31年2月現在で8名が就任した。また、起業型地域おこし協力隊（コーディネーター）や起業家のコワーキングスペース、また市内事業者との交流の場等として活用できる拠点施設を開設した。

11.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

当市出身の眞鍋かをりさんの「LOVE SAIJO ファンクラブ」応援大使就任にあたり開催したイベントの参加者（26人）にアンケートを実施したところ、回答者の全員（23名）が、この新しいプロジェクトに興味を示し、今後も当市と関わりを持ちたい意向が見受けられた。また、里山再興フォーラムの参加者アンケートで、将来的な当市での自伐型林業研修への参加意向を聞いたところ、市外回答者（13名）の全員が「参加したい」、「見学したい」のいずれかの回答であり、「自伐型林業」を通じて、当市と継続的な関わりを保ちたい意向が見受けられた。

(2) 事業成果に対するふりかえり

1) 市役所内における関係人口創出のための連携体制の構築

当市では市役所内の複数部署が関わって、様々な関わり方を求める関係人口に対して幅広いメニューを提供できるような体制づくりを進めてきたが、今年度事業を通じて、意思疎通を進めることにより、関係各課でも関係人口の概念が定着し、市役所内部の関係人口に対する意識の醸成が高まった。同時に、各テーマにおける中間支援機能も、市の各部署が担うような位置づけで実施してきた

が、必要に応じて、その事柄のノウハウを有する会社・団体に協力を依頼しながら、業務を遂行する流れについても確認することができた。

2) 「LOVESAIJO ファンクラブ」の会員数増加、利用可能性の把握

プラットフォームとなる関係人口「LOVESAIJO ファンクラブ」の募集においては、都市部の若年層を中心に移住フェアなどでの対面での加入促進や Web サイトや SNS を活用した PR や加入促進を積極的に行った。また、協働実践活動への参加募集、活動内容のフォーラムやワークショップへの参加募集も各担当課が SNS により情報発信したほか、「LOVESAIJO ファンクラブ」のアカウントによるシェアにより、拡散していくことができた。

より多くの人々が「LOVESAIJO ファンクラブ」に加入することで、今後、当市における様々な取組への募集、出資金募集等の告知も、Web サイトや SNS を通じて、より効果的かつ効率的に進められる基盤として整備することができた。

同時に、会員同士の相互交流や会員自ら情報発信を行う体制の整備が必要なことにも気づいたところである。関係人口との交流の場としては、イベント、フォーラム、ワークショップといったソフト事業での提供が主となり、当市の事業においては今後もそのような形で継続していくものと考えられる。

(3) 今後の取組に向けた課題

1) 様々なニーズがある関係人口に対する訴求力の強化

今後は、「LOVESAIJO ファンクラブ」の会員数を増やすだけでなく、会員が西条市を応援したいと思うような内容について、今年度の事業期間において行った情報発信の手法を用いて、広く周知を進めていく必要がある。多様な関わり方を提示した方が、興味を引く人数も増える可能性もある一方で、間口を広げすぎてもターゲットが曖昧になる、マンパワー不足が起こり得る等の問題が想定される。そのため、今後、企画される実践活動においても、関係人口の立場から見て関わりたいと思うような内容の提示方法の検討、その受け入れ体制のさらなる拡充は丁寧に行っていく必要がある。

2) 市役所内における部署間連携の継続

様々なニーズがある関係人口に対して幅広いメニューを提供できる体制を維持・強化していくためには、引き続き、市役所内の複数部署が連携・協力しながら、関係人口を迎え入れていくことが重要である。また、各部署においては各施策とつながる企業・地域活動・人物等との関係構築を大切にすることで、受け入れ体制を強化することが求められる。

3) 巻き込める関係人口人材の育成方法の検討

市役所が主導して関係人口を創出できる範囲は施策と連携している範囲にとどまることから、より多く、かつ輻輳的な関係人口の創出には、他の人を巻き込む能力のある関係人口を発掘、あるいは、育成していくことが重要である。こうした人材の発掘・育成方法、活躍しやすい環境づくりについては、今後、検討が必要である。

12. うきは市 東京 AS 及びパートナー団体等を活用したファン人口拡大事業（事業パターン（1） ①）

12.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

年間果樹栽培に適した土壌、気候の恩恵で、農業生産額における果樹の割合が 4 割強と特に高く、ぶどう、桃、柿等の「フルーツ王国」として福岡都市圏に一定の知名度があり、年間 200 万人の観光客が市内に訪れている。

うきは市は、域内経済循環率が 69.9%と、近隣市町村と比較しても域外への消費流出が多く、少子高齢化、人口の減少傾向が続いていることもあり、域内消費を喚起するとともに域外から外貨を稼ぐ必要性が高まっている。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

うきはファンを獲得し、域外から外貨を稼ぐ仕組みを構築し、地域経済の活性化を図る。具体的にはうきは市出身者、ふるさと納税者、活動拠点や起業場所を探している若い層（うきはファン）とのコミュニティを深め、継続的な情報交換を行う中で、うきはファンからの口コミや SNS 等で、さまざまな情報発信、魅力発信を行い、都市圏へのうきはの知名度向上・ブランド向上を図る。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

3～5 年後のビジョンは、関係人口の取組「うきは応援団！！UKIHA FAN CLUB」、「うきは応援団！！企業パートナー」制度が継続できる体制を構築し、うきはファンを増やしていくことである。中長期的なビジョンは、観光消費額を 1,000 円台にすることである。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

うきはが好きで、ファンになってくれる方や団体を対象にうきはファンを獲得する。メインターゲットは、都市圏の若者、若い世代のご家族や、将来的に田舎で豊かな暮らしを考えている方、うきはの豊かな自然環境等で起業したい方 等である。

12.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 「うきは応援団！！UKIHA FAN CLUB」のデュアルライフ推進大使による PR 活動、Web サイト等での情報発信

「うきは応援団！！UKIHA FAN CLUB」の PR のため、デュアルライフ推進大使と連携したチラシや、SNS 等での情報発信を行い、会員登録を増やしていく。

「うきは応援団！！UKIHA FAN CLUB」の取組では、東京首都圏にネットワークを持つ、デュアルライフ

推進大使による、うきははに縁のある県人会や同窓会等への PR 活動や口コミ、SNS 等の情報発信効果もあり、目標を大きく上回る登録があった。

2) 「うきは応援団!!FAN CLUB」登録説明会の開催

うきは市の公式 SNS 等での発信により、多くの方に情報が周知・拡散できており、想定以上の効果があった。目標を大きく上回る登録者数となったため、説明会というスタイルではなく、トップセールスや各種イベント参加者への口頭での説明やチラシ案内の実施に変更した。

3) うきは応援団!!企業パートナー 協定企業へのサポート制度説明、登録調整

特定の目的を持った「うきはファン」層を拡大させるため、市と協定を締結している団体等と連携し、福岡都市圏をターゲットとした、企業、大学、団体等を「うきは応援団!!企業パートナー」とする登録制度の仕組みを構築し、既に地域総合商社・DMO 候補法人として売上実績のある道の駅うきはを核とした「社内販売会」、農業・農村体験等のうきはツアーを実施する。

うきは応援団!!企業パートナー概要を決定し、概要書（営業用資料）を作成した。

企業へのアプローチについては、これまでうきは市で活動されてきた企業や関係各課と関係がある企業を中心にリストアップし、担当者等と連絡調整をした。

さらに、認定した企業とは、これまでの活動を継続しながら、新しい提案や企業側の要望等を調整しながら、取組を進めており、担当者と密に連絡を取りながら関係性の構築を図っている。

4) うきは応援団!!企業パートナー 新規企業への訪問営業活動、Web サイト等での情報発信

現在既に連携している機関や人材の繋がりを利用して、企業訪問のリストアップ表を作成する。

リストアップした企業へ平成 30 年 11 月から本格的に訪問営業活動を実施している。

5) うきは応援団!!企業パートナー うきは応援団!!FAN CLUB 所属企業へのアプローチ

うきは応援団!!企業パートナー登録の全ての企業へ、訪問・メール等で、うきは応援団!!FAN CLUB の PR、入会勧誘を依頼した。企業の担当者より社員へ一括メール等で情報提供していただいた。

6) うきは応援団!!FAN CLUB 東京 AS でのトップセールス講演会の開催

うきは応援団!!FAN CLUB の PR イベント、講演会を行う。企業パートナー登録の全ての企業へ、訪問・メール等で、うきは応援団!!FAN CLUB の PR、入会勧誘を依頼した。企業の担当者より社員へ一括メール等で情報提供していただいた。

(2) 継続的なつながりに向けた取組

1) うきは応援団!!FAN CLUB ふるさと帰郷ツアー企画

昨年度の東京イベントでの要望で、うきは応援団!!FAN CLUB ふるさと帰郷ツアー（定員 20 名）を企画したが、定員に達せず未実施となった。11 月の内容から、デュアルライフ推進大使と市担当者で、ツアープログラム検討会を実施し、会員が求めているものは何かを協議した。その結果、うきはをより深く体感できる体験、タイムリーで旬な、うきはのスポットを周遊するプログラムへ修正し、東京首都圏だけでなく、ファンクラブ全体（福岡都市圏含）へ再募集（募集期間：平成 30 年 12 月 10 日～平成 31 年

1月17日)をかけた。しかしながら、時期や期間の問題等もあったようで、結果的には申込みは増えず実施には至らなかった。(後日数名の会員へヒアリングを行った結果、プログラムは魅力的だったが、日程、スケジュール、宿泊等が合わず申込みできなかったとの声が多かった。)

今後は、ファンクラブ会員の要望等を参考にしながら、日帰りプランでの募集等、日程やスケジュール行程等を再協議して、来年度実施できるよう進めていきたい。

2) うきは応援団!!FAN CLUB うきは情報メール便

うきは応援団!!FAN CLUB うきは情報メール便として、メーリングリストを作成し、うきはの旬な情報を毎月のメール等で情報発信した。また、年賀状等も送付した。

3) うきは応援団!!企業パートナー 企業社内販売会

道の駅うきはを運営しているうきはの里株式会社と連携して、販売会を実施しており、いずれの販売会も100,000円以上の売上実績となっている。

4) うきは応援団!!企業パートナー うきは体験ツアー企画

うきはを体験できる「フルーツ王国うきは開国式」～企業様うきは特別ツアー～をうきは市観光協会と企画し、企業パートナー2社がツアーに参加した。平成30年8月1日に開催し、ブルーベリー狩り、ぶどう狩り、なし狩り、焼物絵付け等を体験し、参加した方からのSNS等での情報発信や企業社員への体験記録等を報告していただき、うきはのPRを図ることができた。

5) うきは応援団!!企業パートナー 景観保全活動

企業連携による景観保全活動を実施した。つづら棚田地域は、近年、豪雨災害等で彼岸花が流出したため、その彼岸花を復活させるための球根植栽活動を実施した。(約1,000球の彼岸花球根植栽)また、活動後には、オプション企画として、森林セラピー体験や道の駅での買い物、筑後川温泉の立ち寄りなどを行程の中に入れて実施した。

6) うきは応援団!!企業パートナー 企業とのコラボイベント

うきは応援団!!企業パートナーの企業コラボイベントとして、企業×うきは市のコラボマルシェの実施や、企業との共催での、うきはの特産品販売会を実施した。

7) 登録証の発行

「うきは応援団!!企業パートナー」については、登録証(楯)を作成した。

「うきは応援団!!FAN CLUB」については、登録会員カードを作成した。また、会員カードを提示することで、会員特典(市内に10店舗等が協力)を受けられるシステムを構築し、市内への来訪の呼び込みや周遊を促す仕組みづくりを行った。

8) 成果分析(本事業参加者アンケート調査・報告書作成等)

企業パートナーの登録数がなかなか伸びなかったため、企業の獲得や、企業パートナー制度の事業スキームを考えるためのアンケート調査とし、加盟する企業・団体等を増やすことを目的とし実施した。福岡

市内を中心とした企業 1,000 社をピックアップし、アンケート調査を実施。

図 II-12 うきは市の実施したアンケート調査票

出所) うきは市成果報告書

分析結果は、企業パートナー制度の事業スキームの検討に関する設問を中心に分析・考察された。



図 II-13 うきは市の実施したアンケート調査

(左図：うきは市のイメージ、右図：うきは市内で企業が実施できる取組の検討)

出所) うきは市成果報告書

12.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

1) 地域との継続的な関わりの意向（地域課題の解決等への継続的な関わりの意向）

企業パートナー制度のアンケート調査により、うきはに関心が高い企業を判別することができ、その企業へリストアップができた。また、アンケート調査の中で、企業が思う、うきは市のイメージという項目があり、農業・特産品が最も多く、次いで自然という結果になっている。

この点を踏まえて、企業のニーズに合わせた特産品の企業販売会やうきは自然イベント等を提案していくことが効果的と思われる。企業×うきはで継続的に関係性をもてるような、仕組みづくりを構築していく。

2) 受入れ体制等の充足度合い

企業パートナー制度のアンケート調査によると、うきは市が実施、提供できるサービスの項目では、森林セラピー体験が最も多く、次いで温泉ツアーや農産物加工体験ツアーとなっている。森林セラピー等の各種体験プログラムの企画、受入、実施については、うきは市観光協会や温泉組合等の観光関連団体との連携が重要である。

うきは市では、毎月1回、市内の観光関係団体による「オールうきは会議」を開催しており、その会議の中では、ファンクラブ会員からの要望である“うきぴーグッズ”の商品化や企業パートナーからの社内販売会やコラボイベント等の関係人口の内容についても協議している。実際に“うきぴーグッズ”商品化については、うきは市観光協会で商品開発及び販売まで実施でき、社内販売会、体験イベント等については、うきはの里株式会社（道の駅うきは）、JAにじと連携することで実施できた。このように、受け入れていく体制については、十分に整っていると言える。

(2) 事業成果に対するふりかえり

1) 事業の位置づけのふりかえり

うきはファンを獲得し、域外から外貨を稼ぐ仕組みを構築し、地域経済の活性化を図ることが目的である。具体的にはうきは市出身者、ふるさと納税者、活動拠点や起業場所を探している若い層（うきはファン）とのコミュニティを深め、継続的な情報交換を行う中で、うきはファンからの口コミや SNS 等で、さまざまな情報発信、魅力発信を行い、都市圏へのうきはの知名度向上・ブランド向上を図る。それにより、着地型観光商品、特産品の PR から販売まで繋がる仕組みを構築する。

さらには、企業パートナー制度による特産品販売会や外販事業を行うことで外貨を稼ぐ仕組みづくりも行う。

2) 設定した定量目標と達成状況

関係人口創出事業を推進する上で、東京首都圏の個人をターゲットとした「うきは応援団!!FAN CLUB」については、50 名を目標数値と設定し、福岡都市圏の企業をターゲットとした「うきは応援団!!企業パートナー」については、10 社を目標数値と設定した。

「うきは応援団!!FAN CLUB」については、関係機関へのパンフレット設置や、SNS での告知により、ファンクラブの周知を広めたため、目標を大きく上回る登録があった。

「うきは応援団!!企業パートナー」については、認定等の企業的意思決定に一定の期間を要するため、

時間がかかったが、目標達成することができた。

3) 事業の遂行体制・役割分担

関係人口創出事業を推進する上で、市役所内の関係各課との横連携は重要であり、企業パートナーのアプローチや活動等にも協力を得ながら実施できた。また、地域団体については、毎月1回、市内の観光関係団体による「オールうきは会議」を開催しており、その会議の中で関係人口の内容について情報共有、協議しながら実施できた。

4) 事業参加候補者のターゲティング・募集方法

「うきは応援団!!FAN CLUB」については、デュアルライフ推進大使による、うきはに関連する県人会や同窓会等へのPRや東京首都圏でのイベント時のチラシ配布、SNS等での情報発信など、あらゆる手段を活用し、情報発信を図った。

「うきは応援団!!企業パートナー」については、うきは市と関わりのある企業へのアプローチを行うとともに、うきは市に関心の高い企業へ積極的にアプローチした。

5) 中間支援機能の形成・運営につながると考えられる成果

企業パートナーからの要望として多かったのは、社内販売会やうきはの体験ツアー等である。これらの要望に答えるため、うきは地域総合商社事業を担う、うきはの里株式会社や地域のNPO団体（うきはのあん）、うきは市観光協会等と連携して、企業のニーズに合わせた取組が実施できた。

(3) 今後の取組に向けた課題

1) 今後の関係人口創出に向けた課題

うきは市の関係人口創出事業における今後の課題としては、どのように「共感」層に訴えていくかのマーケティングが何よりも重要になってくると感じている。企業等の団体との関係づくりでは、相互のニーズを探ることが重要で、うきは市の観光資源を通じて、都市部企業との課題解決を行っていくような発想や取組が求められる。そういったコーディネート力は行政だけでは不十分であり、移住者などの新しい視野を持つ人材を活用しつつ、市内の関係団体とも連携しながら実施していくことが必要である。

2) 今後の対応方針

関係人口の獲得は、うきは市として、まちづくりの活性化や域内の担い手減少等の課題解決に必要なものと認識しており、今後も継続していく方針である。

そのため、来訪者を過剰にお客様扱いし、受け入れ側の体制がボランティア一辺倒になり疲弊してしまわないように、例えばツアー等で適正な料金設定をすることや、研修で農業体験を行う場合にも、参加費用を設定し地域にも還元できる持続可能な取組を行うなどの工夫が必要である。

来年度以降も継続した取組ができるよう、オールうきは会議等の中で、市内の関係団体と連携しながら、取組内容や財源等も含めて協議していく。

13. 鹿児島県肝付町 ウチノウラキモツキ共和国国民との関係構築事業（事業パターン（1）①）

13.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

本町は、人口の減少により過疎地域にも指定されており、地域活力や集落機能の低下が懸念されているものの、他都市にはない資源としての JAXA 内之浦宇宙空間観測所を有しており、それに関する取組や産業振興を進めることで地域活力の低下を抑えることができる可能性がある。

民間ロケット開発が全国各地で進められている中で、肝付町が今後そのような民間企業等を誘致するための魅力を高め、発信していくことができるかが課題となる。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

肝付町には JAXA 内之浦宇宙空間観測所という他都市にはない資源を有し、それを活用した取組等を進めてきた。しかし、地域の少子高齢化が進み、宇宙に関するまちづくり活動の継続が課題となっている。このため、肝付町における宇宙のまちづくりを担う組織として「きもつき宇宙協議会」を組織し、「ウチノウラキモツキ共和国」という仮想国家を設定、国民（宇宙ファン）を広く募集している。鹿児島県内の各地からの 7 人とともに様々な取組を進めている。きもつき宇宙協議会においても人材不足、資金不足という課題に直面しており、それを町外から支えることのできる人材としての関係人口の創出に取組む必要がある。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

「国民、一般層を含めた交流の機会づくり」のために、肝付町や国民制度の積極的な情報発信を行い、観光振興（観光プログラムの造成等）や定住化の基盤づくり（空き家調査、空き家改修等）を進めることで、「宇宙関連産業の振興と定住化に向けた取り組み」を行うために、移住定住に向けた情報発信や、宇宙・IT 関連の民間企業誘致、産業振興の取組を進めたい。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

これまで募集した国民である宇宙ファンとのつながりを強化し、より積極的に肝付町における宇宙のまちづくりに関わる国民を発掘する。そのために、国民になることのメリットや国民として担ってほしい役割等を、国民への意向調査や国民交流イベント等を通じて把握・分析する。

13.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

関係人口としての「ウチノウラキモツキ共和国」国民の属性（年齢層、居住地、連絡先等）の整理・把握を行った。その結果、30～60 歳までのミドル世代が半数を占めていることが分かった。また、国民の居住地としては、鹿児島県が最も多く 269 名、次いで福岡県が 71 名と九州地域が大半を占めた一

方で、東京都や神奈川県等の JAXA 関連施設がある都市も多いことが把握できた。今後、関係人口を募る上でターゲットとすべき年齢層や地域分析を行うことができた。

1) 「ウチノウラキモツキ共和国」国民の属性分析事業

共和国国民の登録にあたっては、基本的に「ウチノウラキモツキ共和国 Web サイト」から登録する流れとなっている。既に管理ツールから国民の「氏名」「性別・年齢」といった個人属性や「住所」「連絡先」といった国民の居住地の把握や今後国民にコンタクトするための情報、「国民になるにあたっての意気込み」という想いを情報として収集している。今後、国民との双方向のコミュニケーションを行っていくために、既存データの整理・分析を行った。

実施の結果、既存国民 688 名の国民の居住地分析することにより、全国各地にファンがいることを把握することができた。また、特に九州における国民が多いという結果を得たことから、関係人口としてつながる方策を検討することができた。国民リストを把握すると、住所や連絡先（メール、電話）が変更されている場合も多く、リスト更新ができていないことを把握した。

(2) 継続的なつながりに向けた取組

国民に向けた意向調査や国民交流イベント（We Love Kimotsuki Rocket Party in FUKUOKA）を開催し、国民の属性や国民制度や宇宙のまちづくり活動に関する連携意向を把握した。また、国民交流イベントでは、肝付町、きもつき宇宙協議会と国民及び国民同士が「顔の見える関係」となり、今後、連携して取り組むことのできる宇宙のまちづくり関連の取組アイデアの共有を行った。また、事業終了後も福岡在住の国民による自主イベントの開催（平成 31 年 3 月 9 日）も決定した。

1) 国民の意向調査

国民属性の整理・分析を行ったのち、国民の満足度や求めているインセンティブ、今後の肝付町への関わり方を把握するための意向調査（アンケート調査を想定）を行った。調査対象を既存国民として、インターネットアンケートと郵送形式のアンケート調査という 2 段階方式での調査を実施した。

調査の結果、全国の国民から約 4 割（262 通）のアンケート回収を行うことができた。アンケート回収率（約 4 割）からも国民の関心の高さを伺い知ることができた。また、ネガティブな意見を含め、今後の国民制度等の課題を把握することができた。さらに、アンケート調査の中で、国民はロケット打上げをみるだけでなく、スタッフとして打上げを応援したいという意向が最も高いことを知り、打上時の連携方策を見出すことができた。（関係者：きもつき宇宙協議会）

2) 国民との交流イベント「We Love Kimotsuki Rocket Party」の開催

肝付町・協議会と国民が接点を持つ場として国民との交流イベントを都市圏（福岡県内）と肝付町にて実施した。単なる交流イベントにするのではなく、肝付町と継続的なつながりを持つことが出来るプログラムを検討し、「肝付町・協議会×国民」もしくは、「国民×国民」というつながりを創出を目指した。また、実施内容は、広く国民等に周知することを目的に実施概要等を参加者等に後日送付した。（具体的な実施内容）

国民同士、国民と肝付町との交流の場として福岡在住の国民を対象に「We Love Kimotsuki Rocket Party in FUKUOKA」を福岡にて 2 回開催した。また、平成 31 年 1 月 18 日のイブシロ

ンロケット 4 号機の発射にあわせ、国民交流イベント参加者 5 名と肝付町の宮原ロケット見学場（IHI スペース・ポート）においてきもつき宇宙協議会ブースの支援、打上げ現地レポート等を実施した。

福岡において国民交流イベントを開催することへのニーズの高さを把握することができた。今回参加できなかった方も含め、「今後の開催」を望む声は少なくなかった。また、肝付町への想いを持った国民から今後実施したい取組のアイデアを把握することができたとともに、いくつかのアイデアについては今後実現するために必要なこと等についても検討することができた。

また、肝付町における打上げでは、福岡における交流イベント参加者 5 名とともに、きもつき宇宙協議会と連携した取組を行うことができた。また、打上げに参加した国民に現地レポートをもらい、平成 31 年 3 月 9 日に打上げ応援参加報告会を実施することが決まっており、次のアクションを描くことができた。

国民は、普段の生活の中で、ロケット好き、肝付町が好きなコミュニティに出会うことができていない人もおり、このイベントの重要性を改めて気づかされた。また、国民同士の情報交換のニーズもあったため、福岡在住の国民の Facebook グループページを立ち上げ、事業終了後も継続的に集まることのできる体制づくりを行った。（関係者：きもつき宇宙協議会、肝付町役場）

3) きもつき宇宙協議会の運営

本事業の実施主体となる「きもつき宇宙協議会（協議会は、会長を除くメンバーは町外の国民で構成／基本は鹿児島県内）」において、関係人口としての共和国国民のターゲットや連携方策、国民への意向調査内容及び、国民との交流イベントの企画や運営等に関する検討を行った。

平成 30 年 7 月から平成 31 年 2 月の約 8 か月にかけて合計 6 回の協議会を開催した。本事業のテーマである関係人口の創出の目的や創出の方法、ターゲット設定をはじめ、そのために実施する意向調査や国民交流イベントの企画や運営に関わる役割分担等に関する検討を行った。

具体的には、以下の日程・内容で協議会を開催した。

- ・ 第 1 回（7/31）：事業キックオフ／事業の目的等の確認
- ・ 第 2 回（8/29）：事業の位置づけ、ターゲット／意向調査の内容
- ・ 第 3 回（9/26）：意向調査の最終確認／交流イベントの実施概要
- ・ 第 4 回（10/31）：意向調査速報／イベントの最終確認
- ・ 第 5 回（11/27）：第 1 回イベントの結果共有／第 2 回イベントの実施概要
- ・ 第 6 回（2/15）：事業の実施結果共有／次年度以降の動き

本事業と並行して進めていた協議会の独自事業とのスケジュールが折り合わず、本事業のスタートが遅れてしまったが、肝付町における宇宙のまちづくりを進めるきもつき宇宙協議会（メンバー：7 名）が主体的に事業を進めるために、肝付町企画調整課や民間事業者等と連携し、進捗状況等を共有する場をつくることができた。また、きもつき宇宙協議会自体が、鹿児島県内居住の国民（＝関係人口）の集まりであり、本事業と協議会で今後進めていく事業内容のすり合わせを含め、協議する場づくりを行うことができた。

国民募集やプロモーション活動を積極的に実施していたもの、国民募集等をする目的の議論ができていなかったことが判明した。本事業に取組んだことで、関係人口としての国民の募集を行う目的や国民との連携方策等を考えるきっかけとなった。（関係者：きもつき宇宙協議会、肝付町役場）

13.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

1) 地域との継続的な関わりの意向

アンケート調査や交流イベントを通じて、特典等の見返りではなく「肝付町を応援したい」という国民も多く存在すること、イベントスタッフやグッズ制作等で積極的に宇宙のまちづくりに協力したい国民がいること、肝付町を応援し続けたいという意向が多いこと等、ニーズの詳細が把握できた。

また、「顔の見える関係」になったことがイベントの満足度向上につながり、キラーコンテンツであるロケットを語り合える「仲間づくり」の場に来たことが、国民交流イベントへの継続的参加を望む国民が大半にのぼった大きな要因の1つと考えられる。

2) 受入れ体制等の充足度合い

今後に向けて、国民リストの更新手段を検討し、場合によっては双方向的なコミュニケーション手段の構築が必要であり、活動の初動期は、町財源等の活用・その後組織体制の変更に合わせた自主財源の創出も検討していく必要がある。

(2) 事業成果に対するふりかえり

1) 事業の位置づけ

肝付町では、きもつき宇宙協議会を中心に宇宙のまちづくりに関わる活動を進めているところである。その一環として、「宇宙の町 肝付町」を町外にいながらも応援してくれる人として「ウチノウラキモツキ共和国 国民」の募集をしているところである。そのため、これまでの国民制度は、「宇宙の町＝肝付町」をPRしていく一環として国民というファンを集める活動を進めており、Web サイトやメールマガジンを通じて、情報発信を進めていた。双方向的に国民と連携・連絡するというより、一方向的に情報提供していることが多かった。

今年度事業で実施したアンケートや交流イベントを通じて、国民の中に、肝付町や宇宙のまちづくり活動に参画したい、協力したいという意向があることがわかった。今後、肝付町、きもつき宇宙協議会と国民が連携した双方向の取組を進めるため、国民はおもてなしの対象ではなく、一緒に肝付町における宇宙のまちづくりを推進するパートナーとして、位置づけが見直された。

そのためには、今後も、情報交換をするだけでなく、「顔の見える関係」を作っていくことが重要である。なお、今年度、発掘したコアな国民数名は、積極的に宇宙のまちづくりに参画してくれる国民として、今後の継続的なコミュニティ運営を行い、宇宙のまちづくりに関する取組を肝付町、きもつき宇宙協議会とともに進めていく予定である。

2) 事業参加候補者のターゲティング・募集方法

ターゲット設定は、肝付町と同じ九州地域における都市部を有する「福岡県」の国民を対象とした。そのうち国民制度当初に設定した「宇宙やロケットが好きコアファン」を対象に募集を行った。その結果として、国民の中でも、きもつき宇宙協議会や肝付町が発信した情報を頻度高く閲覧し、ロケット打ち上げを現地もしくはパブリックビューリング等で見たことのあるコア層が国民交流イベントに参加した。多く

は40代～60代のミドル世代だったが、子ども連れの親子も参加していた。年齢差があっても「宇宙やロケットが好き」という共通項でつながった国民には、連帯感のようなものがあり、また、子どもの参加があることで、国民同士でのコミュニケーションにおいて、建設的、かつ、将来に希望を持った発言が引き出される効果が見られた。

(3) 今後の取組に向けた課題・展望

1) 今後の関係人口創出に向けた課題

継続的に国民とのつながりを持ち続けるために、今後も、年に一度のロケット打ち上げ応援に向けた日ごろからの「顔の見える関係づくり」、「明日からでも地域に対してできる小さなこと」を共有し、一緒に実行することのできるコミュニティを継続していくことが必要である。また、地域へのアクションに対して、地域側からの目に見える分かりやすいリプライも継続のためには重要になってくる。

2) 今後の対応方針

- ・ 「宇宙の町 肝付町」を応援し続けるコミュニティの継続

本事業で実施した「We Love Kimotsuki Rocket Party in FUKUOKA」を事業終了後も継続し、肝付町を町外で応援できるコンテンツとして醸成する。直近では、平成31年3月9日（土）に福岡在住の国民有志での交流イベントを開催する。その際には、今後のイベント企画の方向性やターゲット、開催スケジュールを協議し、継続的な開催を行うための準備を行う予定である。

また、本事業においては、主に福岡在住の国民をターゲットにしていたが、今後はより広く「宇宙好き」「ロケット好き」「肝付町出身」「大隅半島出身」「ロケット開発者」等の関連するキーワードの人とのネットワークづくりを行う。

- ・ 事業を継続させるための段階的な予算確保

活動を継続するための予算としては、まずは、第一段階として、自治体からの補助金等を活用するが、今後、きもつき宇宙協議会の一般社団法人化に伴う基金等の活用を検討する。そして最終的には、協議会の組織体制の基盤が整い、自主事業（ロケット発射時における受付窓口業務等）を実施し、第三段階として自主財源での活動に移れるように進めたい。

14. 上士幌町 上士幌町応援人口増加プロジェクト（事業パターン（1）②）

14.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

上士幌町は約 700 km²という広大な面積を有し、大自然の恩恵を受けた畑作、酪農などの農業や林業、ぬかびら源泉郷などの観光業が盛んな資源豊かな町である。全国に先んじて、ふるさと納税の寄附金を活用する子育て少子化対策の基金条例を設置するなどの取組が効果を上げ、減少の一途をたどっていた人口がここ数年で回復傾向にある。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

ふるさと納税の取組により、累計の寄附件数は 30 万件以上にのぼり、認定こども園の 10 年間無償化など思い切った子育て支援策がマスメディアで取り上げられたこともあり、寄附者のみならず上士幌町を知っている方、上士幌町に興味を持つ方は年々増加している。

ふるさと納税寄附者に対し、これまで首都圏でのイベントや移住体験ツアーの実施など移住が前提のアプローチとなっている。ふるさと納税寄附者に対して、いきなり移住の案内はハードルが高く、しかし、観光以上・移住未満で、町に多様な形で関わられるようなアイデアやスキームは確立されていない。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

移住に至らなくとも、拠点は都市に置きながら二地域居住をする方、スギ花粉の避粉地や避暑地として一時期に居住する方なども応援人口と捉え、上記のような町の事業への関わりを模索したい。また、都市に住み続けながら上士幌町を PR していただける方など、町への居住実態にとらわれない多様な応援人口を増やしたい。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

ふるさと納税寄附者が寄付した町を応援したい、今後も関わっていききたいとの程度考えているか。どのように応援したいと考えているか。どのようなスキームがあれば、継続して応援人口となってもらえるか。寄附者へのアンケートやヒアリング調査により明らかにしたい。

14.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) クラウドファンディング型ふるさと納税による寄附者募集

- ・ 「上士幌町ふるさと起業家支援プロジェクト」、「上士幌町ふるさと移住交流促進プロジェクト」の 2 プロジェクトを立ち上げ、資金調達にクラウドファンディング型ふるさと納税を活用する。プロジェクトに賛同して寄附いただく寄附者は上士幌町にとって関係人口に繋げやすいと考え、本プロジェクトの寄附者を中心に事業の対象者とする。

- ・ 「上土幌町ふるさと起業家支援プロジェクト」では移住者のそば屋開業資金として、「上土幌町移住交流促進プロジェクト」では廃校跡地にある旧教員住宅の移住体験住宅への改修資金として、それぞれ 300 万円を目標とし、平成 30 年 4 月 27 日～平成 30 年 7 月 25 日（90 日）の間、株式会社トラストバンクが運営するふるさと納税ポータルサイト「ふるさとチョイス」において、募った。
- ・ 「起業家支援プロジェクト」については、「そば好きが多いにもかかわらず、そば屋がない町にそば屋を！」というプロジェクトが寄附者の共感呼び、また、毎日新聞、北海道新聞、十勝毎日新聞といった新聞各社に取り上げられたこともあり、3,145,000 円（242 件）と目標を達成することができた。
- ・ 一方、「移住交流促進プロジェクト」は、斬新さに欠けたのかほとんど寄附が集まらず 163,000 円（17 件）という結果となった。クラウドファンディングやふるさと納税の申込みが、インターネット経由が 9 割以上を占める中、数あるクラウドファンディングのポータルサイトの中でどのサイトを選ぶか、またサイト内における見せ方などが大変難しいと感じた。告知においても、今回は寄附者メーリングリストにメルマガでお知らせしたが、寄附者の困り込みができていたオンラインサロンのような場所に詳細な内容で告知できていれば、異なる結果となっていた可能性はある。

(2) 継続的なつながりに向けた取組

クラウドファンディング寄附者及び一般寄附者の中から、移住に興味のある個人及び家族を移住体験モニターとして抽出し、平成 30 年度に町が開講する「生涯活躍かみしほろ塾」の会期（第Ⅰ期 7 月 21 日～22 日、第Ⅱ期 10 月 6 日～7 日）に合わせて、5 組 6 名を招いた。

1) 寄附者の移住体験モニタリング及び「生涯活躍かみしほろ塾」への参加

- ・ クラウドファンディング寄附者及び一般寄附者の中から、移住に興味のある個人及び家族を移住体験モニターとして抽出し、平成 30 年度に町が開講する「生涯活躍かみしほろ塾」の会期（第Ⅰ期平成 30 年 7 月 21 日～22 日、第Ⅱ期平成 30 年 10 月 6 日～7 日）に合わせて招いた。
- ・ 第Ⅰ期に 2 組 2 人、第Ⅱ期に 3 組 4 人が参加した。
- ・ 滞在中は町の移住体験住宅に宿泊し、「生涯活躍かみしほろ塾」にスタッフとして参加したほか、交流会やイベントにて上土幌町の住民と交流を深めた。また、町が実施する関係人口ヒアリングに協力いただいた。

2) 交流イベント・セミナーの開催

- ・ 平成 30 年 11 月 25 日（日）に、東京都港区の東京プリンスホテルにて、クラウドファンディング型ふるさと納税による寄附者を中心にお招きし、寄附者交流イベント「上土幌まるごと見本市 2018」を開催した。
- ・ 1,000 人の定員に対し、953 人が参加し、うちセミナー参加者は約 120 人、うち各相談コーナー相談者は 151 人となった。
- ・ イベントでは、試食の提供によってふるさと納税でも人気の上土幌産の食材を改めて PR した他、農業や林業、建設業などの「上土幌町交流と居住を促進する会」を構成する各団体関係者に

よる詳細な仕事の紹介、雇用情報やまちの住宅事情、町職員やこども園の職員による子育て支援策、NPO 法人による移住体験事業の紹介、まちづくり会社や地元金融機関による起業相談を実施し、体験コーナーでは、自動運転バスの展示や、松ぼっくりのクリスマスツリー作りなど、多様な切り口からまちの魅力を伝えた。また、「かみしほろ塾」サテライトと称し、元総務相の増田寛也氏らと町長によるトークセッション、三菱総合研究所の松田智生チーフプロデューサーによる都市と農村の交流を促す「上土幌版の逆参勤交代」セミナーを開催し、交流人口、関係人口の拡大を図った。

3) 応援人口実態調査

① 寄附者メーリングリストを活用した調査・分析

- ・ 町が保有する寄附者メーリングリスト登録者を対象に、インターネットアンケートを実施した。
- ・ 対象者は直近 2 年間（平成 28 年 8 月～平成 30 年 7 月）に登録した約 13,000 人
※メーリングリストは、直近 2 年より前に登録されたアドレスは削除している。
- ・ 平成 30 年 8 月 31 日を締切とし 1,183 件の回答を得た。（有効回答 1,143 件）

② モニターツアー参加者・交流イベント参加者へのヒアリング

- ・ 7 月と 10 月に開催した「かみしほろ塾」モニターツアー参加者および交流イベントにおいて既関係人口（平成 29 年度実施のツアー参加者）に対してヒアリング調査を実施した。
- ・ ヒアリングでは、メーリングリストを利用したアンケート調査の結果を踏まえ、具体的な意見・アイデアを聞き取った。

14.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

1) アンケート調査

- ・ 平成 30 年 8 月 31 日〆切で 1,183 件の回答を得た。（有効回答 1,143 件）
- ・ アンケート調査結果から、以下のことが判明した。
 - 回答者の約 1 割が上土幌町で開催するイベントに何らかの形で関わりたいと回答した。
 - 回答者の 8 割が、「2 回以上寄附をしている」と回答していることから、メーリングリストに登録している人の中には、多くのリピーターが存在することがわかった。
 - 返礼品を受け取ったのちに上土幌町に関わる行動としては、「インターネットで調べる」を 7 割近くの回答者が挙げたことから、インターネットサイトを効果的に活用することで、「応援人口」と繋がっていける可能性が示唆された。
 - 上土幌町について知りたい情報としては、回答者の 7 割弱「観光情報」、5 割が「特産品の情報」を挙げていることをふまえ、情報発信の方法を工夫していく必要がある。特に、「今後の上土幌町との関わり」について、「観光などで訪問」と挙げた人が約半数いることから、観光情報の充実が求められる。
 - その他、「東京等で開催するイベント情報」「飲食店・グルメ情報」「宿泊施設の情報」を約 3 割の人が挙げている。また、町の移住支援や子育て支援に関する情報を求める人も 1

割弱いたことから、回答割合は低いものの町への関わりを深めたいと考える寄附者への情報発信も充実させていく必要がある。

2) ヒアリング調査

- ・ 7月と10月に実施した「かみしほろ塾」モニターツアー参加者5組6人、寄附者交流イベント「上土幌まるごと見本市 2018」に招待した既関係人口(平成29年度実施のツアー参加者)8組14人に対して、ヒアリングを実施した。
- ・ ヒアリング調査の結果、以下のようなご意見をいただいた。
 - 食ベログやトリップアドバイザーのように、応援人口が口コミ情報を付け加えていくような、応援人口が上土幌の魅力を伝えていくサイトはどうだろう
 - 首都圏で上土幌町の情報を収集できる場所があると良い。できれば、インターネットサイトではわかりにくい現地の情報を対面でお話しできる場所が良い。

(2) 事業成果に対するふりかえり

1) 移住体験モニタリング

- ・ 参加者数自体は少なかったが、受入れを担った「まちづくり会社」の努力もあり、全ての参加者が地域の人とのつながりを持つことができた。移住体験が終了後も、交流を深めている人もいる。
- ・ イベント後に行ったヒアリングでは「一部自己負担であっても、町の業務に関わる時間が短く、自由度が高ければ、参加する寄附者はいると思う」という声があった。今後「関係人口モニターツアー」を開催する際の参考意見としたい。

2) 継続的な関わり方の仕組みの構築

- ・ ふるさと納税寄附者を事業のターゲットと考えた場合、寄附申込の際の個人情報を持ち出すことができないため、本プロジェクト事業は寄附申込の際に承諾をいただき登録しているアドレス(メーリングリスト)宛に、アプローチを行った。今後の事業展開を考えると、寄附者自らが登録を行える会員制サイト等が必須である。また、関係人口同士で自発的に情報発信をしたり、町からのタイムリーな情報発信のために会員制サイトやオンラインサロンの構築を検討する必要がある。

3) 中間支援組織の可能性

- ・ まちづくり会社「株式会社生涯活躍のまちかみしほろ」が、移住体験モニター募集・受入を担った。まちづくり会社は「生涯活躍のまち」実現のため、町や各団体・機関と連携して「生きがいきづくりの場の創設」、「移住希望者の募集」などの業務にあたり、今後も関係人口と地域をつなぐ役割として機能すると考えられる。
- ・ 本事業では参加者の負担金を求めなかったが、今後の事業展開において、関係人口のモデルツアーとしての受入や、町内の関係施設へのアテンド、生きがいきづくりの場のプロデュースやコーディネートといった、まちづくり会社の自主事業につながる可能性を感じた。

(3) 今後の取組に向けた課題

1) 関わりの段階の準備

- ・ 寄附者が考える寄附した先の自治体との関わりの程度については濃淡があり、それぞれの層に向けたアプローチが必要である。
- ・ 上士幌町の取組は、ふるさと納税の関係人口論的運用の事例といえる。つまり、ふるさと納税者のことを単なる寄付者ではなく、あくまでも関わりの段階を上げていく関係人口の有望な対象者として取り扱っている。今後、「寄付金の使い道に共感した」（31.1%）と回答されている方たちの属性や上士幌町をどこで知ったのか分析することで、関わりの段階を上げていくような取組が生まれるのではないか。

2) 関係人口が募る拠点整備

- ・ 関係人口から情報発信ができるような仕組み、首都圏等で情報が収集できる「関係人口案内所」のような場所が必要である。今後の対応として、寄附者が自由に登録できるオンラインサロンの構築を図り、町と寄附者、双方からの情報発信を可能とする仕組みを検討する。
- ・ 都市部と上士幌町内 2 か所のシェアオフィスを活用し、コアな関係人口が集う拠点とする。2つの施設において、関係人口が持つスキルと町に不足する人材とのマッチングを図る。

15. 北海道標茶町「馬が繋ぐ“もうひとつのふるさと”標茶町」事業（事業パターン（1）②）

15.1 地域の特徴・課題と事業のねらい

(1) 地域の特徴

北海道の東部に位置し、総面積 1,099.37 km²の広大な町で、概ね丘陵地帯と平野部に大別され、釧路川、別寒辺牛川及び西別川の各流域は平たん形状であり、南東部には塘路湖、シラルト湖が広がり釧路湿原国立公園の湿地帯が分布している。気候は、春期から初夏にかけては冷涼で、夏は日照時間が短いが高気温 30℃に達する時期があり、秋は比較的晴天が続く。冬は積雪が少なく寒さが厳しい、夏暑く冬寒いというやや内陸的な気候となっている。

町の歴史としては、明治 18 年に釧路集治監が開庁、囚徒は労役として道路開削、硫黄鉱開発、農地開墾などが割り当てられ、開拓に先駆けた基幹工事を行った。明治 34 年に集治監が廃止された後、明治 40 年に軍馬補充部が発足し、馬産王国となったが、現在は乳牛・肉牛が 4 万頭以上飼養される大酪農畜産地域である。なお、軍馬補充部のあった場所は現在、標茶高校の敷地となっており、その面積は 255ha で高校の敷地面積としては日本一である。現在は冷涼な気候を生かした一次産業（酪農）が盛んである。

北海道の東側、釧路管内のほぼ中心に位置し、3 空港・J R 釧網本線がありアクセスが良いが、働く場が無いなどの理由から若年層の人口流出が進み、高齢化率約 32%（H27 国調 65 歳以上割合）と少子高齢化が進んでいる。基幹産業の酪農では後継者不足による酪農家の離農と、それによる生産戸数の減少や家畜ふん尿による環境汚染や悪臭が問題になっている。

(2) 事業のねらい

少子高齢化が進んでおり、高齢化率約 32%（H27 国調 65 歳以上割合）で、移住・定住対策が急務となっている。すぐに移住定住者を獲得するのは難しいことから、本町の「馬を核とした取組」（＝道東ホースタウンプロジェクト）のファンを獲得し、その中から将来的に移住を考えてくれるような方が出てくることを期待する。ターゲットは、都市圏の乗馬愛好家や乗馬クラブの方々に、馬を核としたツアーやふるさと納税の取組の趣旨に賛同していただける方に標茶町のファンになっていただき、標茶町の取組の広報・PR に協力をしていただく。何度も標茶町を訪れることや引退馬とのつながりで魅力を感じてもらい、将来的に移住を考えていただくことができればと考える。

15.2 事業内容

(1) 「関係人口」に対して地域と継続的なつながりを持つために実施した取組内容

「馬を核とした取組」で目指す標茶町の姿である「道東ホースタウン」のビジョンと、「標茶町・ふるさと納税」の趣旨をシンボリックに伝え、納税のモチベーションを高める専用サイトの開設と運営を行う。また、発信力のある乗馬関係の専門家や、馬をモチーフに創作を行うアーティスト等と関係性を築き、標茶町の取組への協力を得ることを目的とする。さらに、乗馬専門冊子等のメディアで広く標茶町のふるさと納税や

地域振興の取組を発信する。

(2) 「関係人口」を募る仕組みの詳細

「標茶町・ふるさと納税者」から「ホースタウン・広報官」を選出するとともに、「標茶町・ふるさと納税」連携乗馬クラブに対して「ホースタウン・アドバイザー」の就任を依頼する。

発信力のある乗馬関係の専門家等とのネットワークづくりを行い、標茶町の取組への協力を得る。それと同時に、その人自身が「関係人口」にもなり、ブランド価値を確立することにも寄与した。

(3) 個別事業毎の実施内容

1) ふるさと納税寄附サイトの開設・運営

平成 30 年 9 月 3 日に寄附サイト「ふるまる」によりガバメントクラウドファンディング形式で寄附の受付を開始した。

2) ポータルサイトの開設・運営

道東ホースタウンプロジェクトのビジョンを伝えるポータルサイトは（株）クラシコに再委託を行い、Facebook ページ開設、チラシ、リーフレット制作と合わせて作業を行い、平成 31 年 1 月 10 日に完成した。

3) 専門家招致

唯一の乗馬専門誌「馬ライフ」の編集長の土井健氏に来町いただき、標茶町の魅力を確認していただき、「馬ライフ」10 月号、12 月号、1 月号に記事を掲載していただき、情報発信をすることができた。鉄と革を使い作品を制作するアーティストの中津川仁氏には、平成 30 年 12 月に標茶町とホテル（ハイゼルグラスマナー）をイメージした製品の試作品を製作していただいた。今後商品化に向けて具体的な調整を進めて行く。(株)電通の阪中真理氏およびベネッセこども基金の龍千恵氏の両氏を広報、情報発信の専門家として来町いただき、ホームページや SNS での情報発信が重要であることなど今後の PR 方法について意見を伺った。道東ホースタウンプロジェクトのビジョンと、ふるさと納税の趣旨をシンボリックに伝えるサイトの必要性についてご助言をいただき、事業者を本町に紹介していただくことができた。



図 II-14 中津川仁氏による試作品

出所) 標茶町成果報告書

4) メディア等での社会発信

Web 広告によりふるさと納税クラウドファンディングの周知 PR を実施した。乗馬専門誌「馬ライフ」に特集記事を掲載し、「10 月号」「12 月号」「1 月号」に記事が掲載された雑誌は乗馬クラブなどへの説明にも活用し、信頼を得るためのツールとしても活用することができた。

さらに、本事業で制作したリーフレット・クリアファイルは、平成 31 年 1 月 17 日～20 日まで横浜市で開催されたホースメッセで配布し、大変に好評を得た。ホースメッセでは本事業で実働していた地域おこし協力隊がパネリストとしてディスカッションに参加し、本町での取組の紹介を行い、多数の方から本町への訪問や事業趣旨への賛同をいただくことができた。

また、ポータルサイトと Facebook ページでは、事業の紹介などを中心に情報発信ができた。

5) 「ホースタウン広報官」の募集・任命

ふるさと納税の受付が 9 月にスタートしたことから、募集については 10 月～11 月に実施した。広報官の募集については、昨年から実施しているツアーの参加者、且つふるさと納税の寄附者としてリストアップし募集した。説明会と現地訪問は、計 3 回実施し、計 15 人を招致して広報官に任命した。1 回目は 12 月 15 日～17 日（4 人来町）、2 回目は 1 月 12 日～14 日（5 人来町）、3 回目は 2 月 2～4 日（6 人来町）で開催した。

6) 「標茶町・ふるさと納税」連携乗馬クラブの「ホースタウン・アドバイザー」化

「乗馬ファン」への最大のアプローチ・チャンネルである「乗馬クラブ」を標茶町へ招待し、生産牧場や馬事関連施設、標茶町の観光地等の視察、町長及び役場の担当部門等との意見交換の場を設定した。実際にアドバイザーとして協力いただけたのは以下 3 団体である。

○引退馬協会沼田代表、田崎理事に 11 月 20 日～21 日の日程で来町いただき現地視察と意見交換を行った。

○サンヨーガーデン乗馬クラブ社長 山口氏 については、業務の都合上来町することはできなかったが、サンヨーガーデン乗馬クラブに訪問し、アドバイザー就任については承諾を得ている。

○乗馬クラブイグレット代表 沼田氏 は引退場協会代表でもあるが、乗馬クラブ代表の立場としてもアドバイザーとして就任していただくことで承認済。

15.3 成果分析

(1) 地域課題への取組結果

働く場が無いなどの理由から若年層の人口流出が進み、少子高齢化が進む中、移住定住対策が急務であり、平成 24 年度から移住・交流事業に取り組んでいる。本事業は、平成 29 年度から開始した、馬を核とした地域づくり「道東ホースタウンプロジェクト」に対し、都市圏の「乗馬ファン」「乗馬クラブ」をメインターゲットに「関係人口」の創出を進め、「ホースタウン広報官」としてコア層を組織化し、PR 活動などに協力を得ながら今後、自己増殖的に関係人口が増えていくことを目指すものである。

今回計画していた実行テーマ、重点項目は、すべて達成することができた。

表 II-7 標茶町における目標と達成状況

設定した目標	達成状況
「標茶町・ふるさと納税」の枠組みの明確な発信スタート	ガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税を立ち上げ、当初の目標金額 80 万円、平成 30 年 12 月末現在で 365 万円の寄附を集めた（対当初目標 450%）。
「標茶町・ふるさと納税者」から「ホースタウン広報官」を任命	ふるさと納税者の中で特にコアな層を「ホースタウン広報官」として任命（15 名）。
「標茶町・ふるさと納税」連携乗馬クラブの「ホースタウン・アドバイザー」化	「乗馬ファン」最大のアプローチ・チャネルである 3 つの乗馬クラブから「ホースタウン・アドバイザー」となることの承諾を得た。
母体づくり・ブランディングのための広報・PR 手段としてポータルサイトの開設、発信力のある専門家やアーティスト等との連携	ポータルサイト／Facebook の制作・運営 専門家を招致し連携事例を創出 販促物の企画制作 乗馬専門雑誌での記事発信

出所) 標茶町成果報告書より作成

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

ホースタウン広報官 15 人に対しアンケートを実施した。冬の標茶町体験見学会への意見としては、「今までは旅行で訪れた場所しか知らなかったが、今回町の歴史や引退馬の受け入れ場所について実際に見て知ることができた。また、プロジェクトの現状について実際に話を伺うことができた」など、全員から標茶町や道東ホースタウンプロジェクトへの理解が深まったとの回答を得ている。また、冬のツアーを商品化した方が良いという意見を全員から受けることができ、今後の展開の参考となった。

(3) 成果の分析

今回申請のモデル事業において計画していた実行テーマ、重点項目は、すべて達成することができた。「道東ホースタウンプロジェクト」の思いでもある馬と共に暮らせる町となるべく、今回、関係人口創出事業を行うことで相乗的な成果を出すことができた。また、全体目標に沿って、適宜計画を見直しながら進めたことで成果を最大化できた。特に、本事業にはストーリー性があること（“道東ホースタウンプロジェクト”による、「馬を核とした地域づくり」と「引退乗馬の“終の棲家づくり”」）、地域の文化があること（馬、牧場等）、キラーコンテンツに対するある程度のファン層がいること（乗馬クラブや競馬の各関係者・愛好者）といった要素が、目標達成と今後の展開に向けた土台作りをすることができたと考えられる。

(4) 今後の取組に向けた課題

地域には資金的な余裕がなく、中長期のプランニングとその実行を推進する人材やノウハウも不足している。これまで、助成金等の獲得により活動を進めてきたが、単年度ベースの資金調達では、プロジェクトの推進スピードにも限界がある。今後は、助成金の継続的な獲得に加えて、当プロジェクトに理解・賛同をいただける有力な組織・団体との連携や支援獲得も模索。中長期的な資金計画を可能としスピーディ

で安定的なプロジェクト推進を目指したい。

また、本事業は、企画業務の経験が豊富な地域おこし協力隊が中心となって企画立案・各種調整と遂行をしており、町担当者はふるさと納税寄附サイト事業者やポータルサイト構築の際の委託契約業務手続き、専門家やアドバイザー来町の際の結果報告作成、経費の支払いや清算など事務作業をメインに担うという体制で実施したことで、スムーズな事業展開ができた。

ゆえに、本地域おこし協力隊のようないわゆる「スーパーマン」的なマンパワーによるところが大きいといえる。このような「スーパーマン」が不在となった時に、町担当者や各種関係団体のメンバー、その他協力者等がどのように事業を進め続けられるかは大きな課題である。そのためには、町担当者や地域おこし協力隊員だけでなく各種関係団体のメンバーが、地域の課題解決テーマを共有し、どう解決していくかのビジョンを相互理解することが必要である。

16. 岩手県花巻市 物語が紡ぐ花巻への逆参勤交代事業（事業パターン（1）②）

16.1 地域の特徴・課題と事業のねらい

(1) 地域の特徴

1) 地域の特徴：地理的要因、歴史的背景、産業構造など

岩手県のほぼ中央に位置し、総面積は 908.39 平方キロメートルで、西に奥羽山脈、東に北上高地の山並みが連なり、早池峰国立公園や花巻温泉郷県立自然公園など、季節ごとに変化に富んだ自然風景が広がる。人口約 9 万 7 千人を擁し、岩手県では盛岡市、一関市、奥州市に次いで 4 番目に大きい。そして、岩手県内唯一のいわて花巻空港があり、東北新幹線新花巻駅や東北自動車道など北東北の高速交通網の結節点という恵まれた拠点性を活かし、ブドウ生産とワインを核とした産業振興などに取り組んでいる。その中でも、ぶどう生産とワインを核とした産業振興については、国のクラフトワイン・シードル特区の認定などの規制緩和と醸造志向者への支援を実施している。一方で、人口の自然減、社会減が進み、市内でも人口流動が顕著で、市の中心市街地や中山間地域から、郊外のへの動きが加速し、ブドウ生産の後継者不足、地域の担い手や第 1 次産業の担い手、伝統芸能の後継者不足などが進んでいる。また、市独自のインターネット調査によると、市の知名度は約 92%と高い数値であるが、どのような街であるか、来訪経験があるといった街理解度は約 30%と低い。

(2) 事業のねらい

継続的に地域と往来ができ、テーマに沿って地域とコミュニティを構築できる。街の理解度を向上させるよう花巻のストーリーの情報発信をできる、自分の好きなこと、やりたいことに時間と手間を集中させたい南東北から関東在住の 20～40 代をターゲットとする。

ふるさと納税制度を活かし、ふるさと納税寄付者が、それぞれの地域の第 1 産業や伝統文化等のストーリーを現地で体験し、それぞれの目線で取材の上、発信できる仕組みの開発し、それを活用し街の理解度を向上させることができるプログラムを確定する。

16.2 事業内容

(1) 「関係人口」に対して地域と継続的なつながりを持つために実施した取組内容

ふるさと納税寄付者と地域の生産者（ブドウ農家）とともにワイン用ブドウ栽培現場で作業し、その内容を取材することで、普段目にはできない生産現場の現状を共有し、その体験の学びや感想を編集し公開するため、現地イベントとして「寄附者と地域の共創の場の開催」、地域の魅力を見える化するための冊子制作、まとめイベントを開催した。

(2) 「関係人口」を募る仕組みの詳細

クラウドファンディングページを開設し、ぶどう栽培とワイン醸造の裏側にある物語を公開して、寄付を募

った。返礼品は上記の作業体験と取材と冊子編集である。

また、クラウドファンディング受付期間中の 10 月 5 日に都内イベントを開催し、本事業の趣旨と概要の周知を図った。

(3) 個別事業毎の実施内容

1) クラウドファンディングページの開設

クラウドファンディングページ内において、ぶどう栽培とワイン醸造の裏側にある物語を公開して、寄付を募り、返礼品を作業体験と取材と冊子編集として、地域と継続的なつながりが持てるような仕組みを構築した。事前に地域協力隊員がぶどう農家の現状や作業の状況、そこにある生産者の物語を調査し、これまでの交流活動を含めて発信した。9 月 3 日から 10 月 21 日まで約 1 か月半、ふるさと納税の受付を実施した。

2) 首都圏 PR イベント

クラウドファンディング受付期間中の 10 月 5 日に都内イベントを開催し、高橋博之氏から「関係人口とは」、協力隊員から「花巻市大迫町のぶどう農家の現状」の説明を行い、本事業の趣旨と概要の周知を図った。このイベントは告知期間が 1 週間程度だったにも関わらず、ワインに興味がある方や地域活動に興味を持つ大学生等合わせて 61 人の参加があった。参加者アンケートをみると、企画理解度には高い評価があり、当日 10 人寄付意思表明があったが、イベント後の寄付は 6 人に留まってしまった。

このようなイベント等を通じて新たに周知拡散を図ったものの、サイト閲覧数の回復を図ることができなかったことのほか、ふるさと納税の寄付イコール「モノとして届く返礼品」のイメージが強いことなども影響し、今回のような事業に対する理解度がまだ低かったことが課題として考えられた。

事業の実績：ファンクラブ型のクラウドファンディング型ふるさと納税を実施したが、寄付目標額である 300 万円まで届かず、18 人 282,000 円で終了した。

良かった点：花巻市大迫地域のブドウ農家現状や新規就農者の取組についての理解度を高めることができた。

3) 寄附者と地域の共創の場の開催（現地イベント）

ふるさと納税寄附者が、実際に現地の作業に参加し、後継者不足がデータとして確認できたブドウ栽培とワイン製造の現場において、作業体験と当事者への取材等を、9 月 15 日～16 日、11 月 3 日～4 日の 2 回開催した。9 月開催分では、参加者はぶどう収穫、選別、ぶどう木の手入れ、草刈りを体験し、生産者 4 人に取材体験を行った。参加者による学びや感想は、下記のツアー開催レポートへまとめ、公開した。なお、参加した全員から「また来たい」と回答があった。作業後には生産者 4 人に関しても、それぞれ 2 時間程度の取材に好意的に対応いただき、当初目指した寄附者と地域の新たな関係を構築することができたと考えている。11 月開催分では、ビニールハウスのビニール剥ぎという作業であったため、3 日に 2 人が参加したものの、4 日には参加者がいなかった。

4) 地域の魅力を見える化するための冊子制作

現地イベントで参加者が取材した内容は、取材内容を中心に寄附者等の協力を得て編集作業を行

い、「モノガタリ通信 花巻ブドウ編」として刊行した。

5) まとめイベント

2月4日に開催し、ふるさと納税寄付者や首都圏でのイベント参加者など計70人程度に開催の通知をメールで行ったが、参加者は13人とどまり、内訳は2人が首都圏イベント参加者、その他はSNS等を通じて関心を持った方々だった。

16.3 成果分析

(1) 地域課題への取組結果

目標は達成できなかったが、人手不足である収穫期等の作業支援やブドウ農家それぞれが生産に込めた思いを取材し、情報発信したことにより、イベント後にも若い世代が自費でブドウ農家の作業を手伝いに来るきっかけとなったことは評価できる。

また、直接現地での作業にはつながらなかったが、今回のふるさと納税の寄付は、ブドウ農家に対する後継者育成やブドウ園地保全管理費などの支援などに活用され間接的な支援につながった。

参加者はぶどう収穫、選別、ぶどう木の手入れ、草刈りを体験。取材体験もふくめ、いずれに関しても高い満足度が得られたと回答があった。また受入れ農家4人に関しても、それぞれ2時間程度の取材に好意的に対応いただき、参加者と良い関係性を構築でき、今後も受け入れを行いたいとの回答をいただいた。

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

参加者から、「また来たい」という声や受入れ側である地域の生産者や地域の方々から「また来てほしい」といった声があり、当初、目指した寄付者と地域の新たな関係を構築することができ一定の評価ができるものと考えている。

(3) 成果の分析

今回、「『関係人口』創出事業」モデル事業を実施したが、本事業の成果である最終的なふるさと納税の寄付額は、寄付総額282,000円、寄付者数18人で一般的なふるさと納税額としては、少なかった。また、参加者は、想定ターゲット層とずれており、ワイン、花巻、大迫に興味のある方をメインターゲットとしたかったが、就農や一次産業に興味のある人が多く集まった。また、ビニール撤去という地味な作業がメインの体験だったこともあり、参加者が集まらなかった。そういったいわゆる地味な作業のみのために、多額の交通費と時間をかけて訪問をしてもらうことには無理があったと考えられる。イベント開催日も複数用意し、寄付者に選択の余地を与えたほうが、参加率が向上した可能性がある。

ふるさと納税制度を活かし、ふるさと納税寄付者が、それぞれの地域の第一次産業や伝統文化等のストーリーを現地で体験し、それぞれの目線で取材の上、発信できる仕組みを開発し、それを活用し街の

理解度を向上させることができるプログラムを確定することを目的に事業を開始したが、寄付した上に、交通費負担で現地まで訪問し、農作業をすることはハードルが高すぎた。交通費については参加者からも不満の意見が出た。

また、ふるさと納税の目的をより具体的な内容にして訴求すべきだった。ブドウ農家の支援につながるという訴求では不十分で、例えば、今回のイベントでも協力してくれた若手農家の鈴木寛太を応援しよう、等の固有名詞も交えてストーリーを立て、具体的にどのように寄付が使われるかを明示することが考えられる。

(4) 今後の取組に向けた課題

ふるさと納税を活用した関係人口を構築するにあたっては、今後のふるさと納税の動向を注視しながら進める必要がある。それは今回の事業でも明らかになったが、ふるさと納税寄付者層はライトな関係を求めている傾向が強く、どのような層にどのようなことを訴えるのかを明確にする必要があると考える。

今後、ふるさと納税を活かした関係人口を構築するためには、以下の点を整理して行う必要があると考える。

- どのような層から寄付を受けるのかを明確化する
- 内容がイメージしやすくわかりやすいテーマ設定
- 寄付をどのように使うかを明確化
- テーマに沿ったターゲット寄付層に向けた継続的な PR 戦略
- 気軽に寄付できる寄付受付額の設定
- 寄付 + 交通費等が必要であることから、その負担感を解消する施策
- 寄付者が興味関心を持つ作業の選定及び地域等との調整
- 受入れ期日等の複数化→日常的な交流の場の設定

17. 秋田県横手市 横手応援サイクル構築事業（事業パターン（1）①②）

17.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

横手市は、秋田県の県南に位置しており、内陸盆地であるため、気温の日較差が大きいという特徴があり、典型的な積雪寒冷地である。農業を基幹産業として位置付けており、稲作のほか、果樹・野菜等の作付も盛んで多くの作物が県内上位の作付面積となっている。農家数については平成 2 年に 13,343 戸であったものが、平成 27 年には 7,464 戸と大幅に減少している。

(2) 事業の狙い

1) 解決したい地域課題

人口減少・少子高齢化により「地域づくりの担い手不足」が進んできており、冬期間の除雪作業をはじめとした様々な面での労働力不足、また、農業を営む方や地域に愛される飲食店などでの後継者問題が深刻化しつつある。

このようななか、平成 27 年度より関係人口と同義である「応援人口」を募る取組を実施しており、「地域づくりの担い手不足」を解決するための一助となるような関係人口の関与を目指している。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

3～5年後のビジョンとして、今年度、モデル的に実施する応援事業の検証結果を基に、農作業・除雪・地域のお祭りをはじめとした複数の応援事業を展開すること目標とする。

中長期的ビジョンとして、中間支援的組織が、行政の関与を経ず、自発的に横手市民のために何かしらの応援事業を実施し、「応援人口」の方々がその事業に参加している状況が創出されていることを目標とする。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

まずは応援市民を拡大・深化させるとともに、応援事業実施による人手不足・労働力低下の解消につなげることを目標とする。そのために、応援事業の企画・実施・検証を後述の横手応援サイクルの中で実践する。

17.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 広報・募集事業

横手市では、関係人口と同義である「応援人口」を募る仕組みとして、平成 27 年度より「応援人口拡大事業」を実施しており、当市出身者・経験者やふるさと納税者等向けのフリーペーパー「よこて fun 通信」を発行しており、読者の方を「応援市民」として位置付けている。対象者数は、平成 30 年 11 月末現在 7,882 人に達しており、4 半期ごとの発行にあわせた応援市民への情報伝達インフラが整備されている点が大きな強みとなっている。

この「よこて fun 通信」9 月号を通じて、後述の「なべっこ遠足 in 東京」及び「いぶりがっこ農家応援事業」の参加者募集を行った。よこて fun 通信の発行部数と概要は以下の通り。

- 「よこて fun 通信」9月号 発行部数 9,000部
 - ・ 「横手応援市民学校プロジェクト」の周知
 - ・ 関係人口の説明
 - ・ 「横手応援市民学校なべっこ遠足 in 東京」開催案内
 - ・ 「横手市応援モデル事業」参加募集
- 「よこて fun 通信」12月号 発行部数 9,500部。
 - ・ 「横手応援市民学校なべっこ遠足 in 東京」の報告
- 「よこて fun 通信」3月号 発行部数 10,200部
 - ・ 「横手市応援モデル事業」の報告
 - ・ 「横手応援市民学校プロジェクト」この一年の報告

(2) 継続的なつながりに向けた取組

上記「よこて fun 通信」を入り口とした「応援市民」が、下記の3事業を行政・地元関係者とともに行い、解決すべき課題の発掘と情報発信をしていくことで、横手応援サイクルの好循環スキームを形作ることが狙いとなる。3事業の概要は以下の通り。

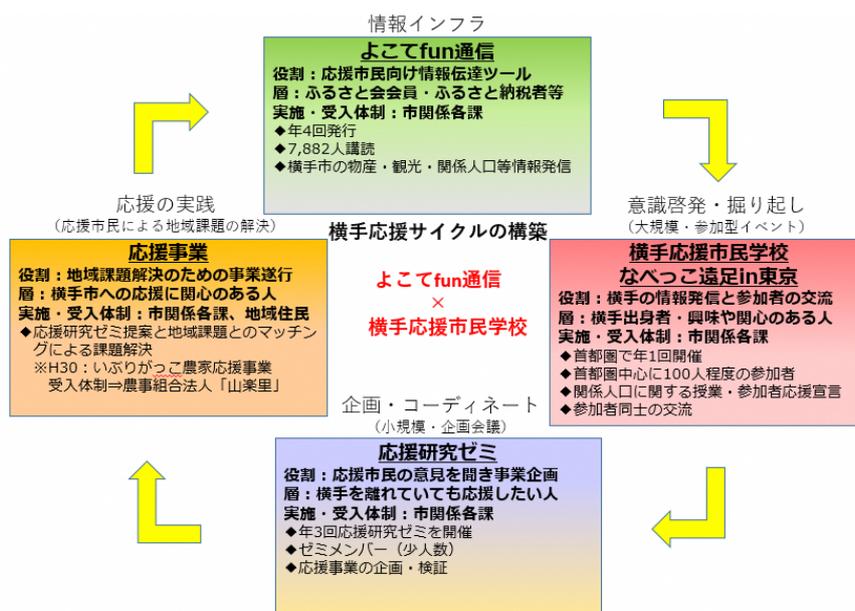


図 II-15 横手応援サイクル構築事業のイメージ

出所)「関係人口」創出事業最終報告会 横手市発表資料

1) 横手応援市民学校「なべっこ遠足 in 東京」

平成30年10月7日に都内において「なべっこ遠足 in 東京」を開催した。この事業は、横手市の郷土料理(いものこ汁など)を食べながら参加者同士が横手市について語り合い交流し、横手市の情報発信も行うことで、応援意識の啓発や新規参加者の掘り起こしを行うことを目的としている。横手市からの情報発信として、地域課題を伝達するとともに、移住・定住、就業・就農情報、ふるさと納税について発信を行い、また、参加者による応援宣言を実施した。

2) 横手応援市民学校「応援研究ゼミ」

応援モデル事業の企画立案、事業化、検証を行う応援研究ゼミを都内で計 3 回（平成 30 年 7 月 16 日、10 月 21 日、12 月 2 日）開催した。ゼミメンバーの 5 名については、過去に横手市のイベント等を支援してもらった首都圏在住の方に依頼し、参画してもらった。

第 1 回は応援モデル事業の企画、第 2 回は応援モデル事業の具体化、第 3 回は応援モデル事業の検証と総括をテーマとして実施した。

3) 応援モデル事業「いぶりがっこ農家応援事業」

「応援研究ゼミ」で提案された応援モデル事業を本市内でブラッシュアップを行い、「いぶりがっこ農家応援事業」を企画し、平成 30 年 11 月 2 日（金）～11 月 4 日（日）の 2 泊 3 日スケジュールで横手市山内地区にて実施した。

「よこて fun 通信」や市の Facebook で参加者を募集した結果、参加者は目標と同数の 6 名となり、地元のいぶりがっこ農家による受け入れのもと、大根の「収穫、洗浄、燻し（吊るし）、漬け込み」の一連の作業を実施した。

17.3 成果分析

(1) 地域課題の設定と課題解決に向けた関係人口の関与

地域課題は「地域づくりの担い手不足」として設定し、その解決策について横手応援サイクルの中で検討し、企画・実践した。設定した目標と実績は下記の通り。

○設定した目標（実績）

- ・ 横手応援市民学校「なべっこ遠足 in 東京」参加者 100 名以上（105 名）
- ・ 横手応援市民学校「なべっこ遠足 in 東京」応援事業アイデア 1 提案以上（1 提案）
- ・ 横手応援市民学校_応援研究ゼミ 横手市応援モデル事業 1 企画（1 企画）
- ・ 横手市応援モデル事業「いぶりがっこ農家応援事業」参加者 6 名（6 名）

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

1) 横手応援市民学校「なべっこ遠足 in 東京」

参加者は 105 名であり前年度の 85 名より増加した。アンケート（回収率 99%）の主な結果としては「次年度の参加希望率：91%」、「参加を経て、横手の食、農業への興味関心が高まった：88%」、「横手への応援宣言者：80%」となり、概ね好評であった。

参加者の年齢層としては、60 代以上の参加者が約 6 割と高年齢者の参加割合が多いものの、10～30 代の参加者は 1 割強であり、若い方々の関心も得られている。

前年度からの参加者のリピーター率は 31%であり、新規の参加者の比率が高いことから、「応援人口」のすそ野の拡大に有効な事業であるといえる。

また、参加者の出身としては、横手市出身者が 8 割、秋田県出身者が 9 割と出身者以外の参加もみられたため、ふるさと納税者等にも送付する「よこて fun 通信」が出身者以外の参加を拡大するための有効なツールであったと考えられる。

2) 応援モデル事業「いぶりがっこ農家応援事業」

参加者は6名であり、横手市の出身者はおらず出身地域はバラバラであった。また、6名の参加者のうち5名が、応募のきっかけは「よこて fun 通信」に記載されている募集を見たことであった。「なべっこ遠足 in 東京」への参加者と本事業の参加者層が一部重なることを想定していたものの、結果としてそのようにはならず、参加希望者の層が異なる傾向にあることを確認した。

参加者アンケートの主な結果として、「日程（2泊3日）について：長い（1人）、ちょうどよい（3人）、短い（1人）」、「希望する応援事業内容：果樹作業、ワインづくり、農作業全般、かまくら体験（伝統文化行事）」、「費用負担：自己負担でも参加したい（3人）、どちらともいえない（2名）、自己負担の場合は参加を見合わせる（1人）」となった。

参加者との意見交換では「充実した」との声が多く、受け入れ農家側からは「人手があって助かった」と、両者とも本事業を肯定的にとらえていると考えられた。しかしながら、参加者からは「日程や費用の面での負担」、受け入れ農家側からは「商品の取扱いに対する不安」といったことが指摘された。受け入れ農家側は、対応そのものに負担を感じている面も少なからずあり、今後、繁忙期に参加者を受け入れる場合等には受け入れ農家の選択と調整が重要と考えられる。

(3) 事業成果に対するふりかえり

人口減少・少子高齢化により「地域づくりの担い手不足」という課題の解決のため横手応援サイクルを構築し、実践した。横手応援サイクルをその役割とともに整理すると、①応援市民向け情報伝達ツールであり、新規関係人口の拡大に直結している情報紙「よこて fun 通信」、②横手との関係性をより深く築くとともに新規応援人口も拡大可能な交流の場としての横手応援市民学校「なべっこ遠足 in 東京」、③応援市民のコアメンバーによる事業企画の場としての横手応援市民学校「応援研究ゼミ」、④地域課題解決のための事業遂行の場である横手市応援モデル事業「いぶりがっこ農家応援事業」の4事業である。

特に、④横手市応援モデル事業については、横手の物産購入やふるさと納税といった関わり方からもう一段ステップアップした関係性構築の場として、実際に地域で作業を行うことで、地域の方々との交流が深まり、ふるさとに帰ってきたような気持ち、ふるさとの手助けとなりたい気持ちが醸成され、地域と参加者の関係性が深化していくことが示された。

事業の遂行体制としては、市役所内関係各課の職員が部局横断的取組のなかで全面的に各事業運営を支えるかたちで実施し、応援研究ゼミメンバー、応援モデル事業受け入れ農家の尽力により、官民連携的な活動も展開された。

各目標を達成した要因としては、前年度実績等をベースとして各事業の定量目標を設定し、参加者の募集方法として、確立された情報伝達ツール「よこて fun 通信」を最大限に活用した点が大きい。

「よこて fun 通信」を入口とした「横手応援サイクル」の構築により、各事業がリンクすることで事業の継続性につながっている。

今回の事業実施にあたっては、中間支援機能として、横手市がその役割を担ったが、今後、その役割を民間に移行するための運営方法を模索していく必要がある。

(4) 今後の取組に向けた課題

本事業では「横手応援サイクル」を回しながら各事業に取り組むことで関係人口の拡大と深化に結び

付いたことから、今後は本事業で把握した各事業の対象と役割を踏まえ、「横手応援サイクル」のなかで引き続き各事業を展開していく。各事業の課題については以下の通り。

1) よこて fun 通信

ふるさと納税者の増加とともに講読者も増加しており、順調に推移している。なお、当該事業にはふるさと納税を充当し実施しており、ふるさと納税制度が終了する際は、現在無料で配布している当該情報紙の有料化を検討する必要があると考えており、その点が課題となるものと認識している。

2) なべっこ遠足 in 東京

今後は初めて参加した方が、横手との関係性について意識を高めるきっかけとなるように関係人口の特別授業は継続して実施していくこと、また、リピーターの方へは、前年の応援事業の様子を紹介し、より深い横手との関係性が構築できるような仕組みを構築することが重要となる。

3) 応援研究ゼミ

首都圏在住者からの目線で応援モデル事業を企画し、応援サイクル構築に寄与した。次年度以降、複数の応援事業の展開が見込めることから、横手応援市民学校「なべっこ遠足 in 東京」の企画運営に参画してもらうなどして事業間の連携をさらに深めていく。

4) 応援モデル事業

事業に参加し関係性が深まった方たちとの今後の関わり方が重要な課題となるが、例えば、応援事業での体験を横手応援市民学校「なべっこ遠足 in 東京」の参加者に伝えてもらうことで、より強固な応援サイクルの構築につなげることが考えられる。また、リピーターとして今後も引き続き応援事業に参加いただくことも想定しており、その際は、一参加者としてというよりは一スタッフとして、受け入れ側に近い立場で事業に携わってもらい、最終的には、実家に帰って農作業をするようなイメージを抱きつつ、周囲の方々にお声がけいただき、参加者を募り、自発的に応援事業が運営される形が構築できれば、関係人口の地域とのかかわり方として理想のかたちが構築できると考えられる。

また、今回の「いぶりがっこ農家応援事業」は時季が限定されることから応援事業のメニュー化も課題となる。中長期的には、中間支援的組織が行政の関与を経ず、自発的に応援事業を実施され、それに応援市民が参加するような仕組み作りが課題となる。

18. 山形県最上町 ふるさとみ応援推進事業（事業パターン（1）②）

18.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

最上町は、山形県の北東部に位置し、秋田県、宮城県に隣接する農林業と観光の町である。基幹産業は古くより稲作を中心とした農業で、畜産や園芸を組み合わせた複合経営も進められている。また、豊富な森林資源を活用した木質バイオマス事業が、国の「バイオマス産業都市構想」の認定を受けており、エネルギーの地産地消と循環型社会の実現を目標とし、山林保全と再生可能エネルギー利用に積極的に取り組んでいる。高齢化・人口減少による集落自治・産業振興など様々な場面での担い手不足が課題である。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

離農者の増加（農家数前年対比 92.8%）による将来的な耕作放棄地の増加が懸念されており、集落自治においても、人口流出増加など地域コミュニティの維持が困難になっている状況の中で空き家の増加（H29 時点 212 軒）への対応など前例のない対応を住民が強いられるなど、人口減少による産業や自治機能の衰退が年々進んでいる。人口減少による集落自治や各産業における担い手の不足を課題と設定した。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

3～5 年後のビジョンとしては、ふるさと納税を入口とし、都内や現地（最上町）において直接交流できる機会を設けるなどし、ふるさと納税を超えた関係性を持つことのできる方を見いだせるような施策を講じ、関係人口を確保する。中長期的にはふるさと納税を超えた関係性を持つことのできた方々（今年度では、事業に参加いただき、最上町のまちづくりへの参画について前向きに捉えていただいている方々（候補者））に町の施策等へ提言を頂戴するなどし、段階的に関わりを深め、関係人口参画によるまちづくりを目指す。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

今年度の目標としては、寄付者 3,000 名へアンケートの実施、都内で寄付者等へのふるさと納税報告会の実施や大感謝祭への参加、最上町での現地視察会など様々なアプローチで寄付者（関係人口）とつながる機会を実現することにより、ふるさと納税以外でも最上町と関わりを持つことができる方や、いままでの「最上町と寄付者」という関係から一歩進んだ関係作りができる方を見つけること。

18.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 情報発信

ふるさと納税寄付者 3,000 名へ向けたアンケートの協力依頼に報告会・視察会の案内も同封し、最上町の今年度の「関係人口」とつながりを持つための取組について情報発信を行ったほか、最上町への寄付者でメルマガ登録をされている方へも報告会・視察会等の情報発信を行った。また、最上町のふる

さと納税ポータルサイトを作成し、サイト上でも情報発信を行った。

(2) 継続的なつながりに向けた取組

1) 寄付者報告会

8月に都内在住のふるさと納税寄付者や最上町出身者等へ報告を行い、11月には仙台市内にて仙台圏在住の最上町出身者へ報告を行った。東京会場では65名が参加し、仙台会場では1名が参加した。参加者から直接最上町のふるさと納税の取組について意見を頂戴した。報告会へ参加いただいた方と「自治体と寄付者」という従来の関係を超越する関係性を築けるものとなった。また、新たな関係人口（寄付者）の獲得にもつながった。

2) 現地視察会

9月に、ふるさと納税の返礼品となっている町の特産品の生産現場で生産者と寄付者のマッチングの機会を設けたほか、寄付が活用されている現場での事業説明を行った。31名が参加し、参加者からは最上町の取組をより良いものとするための意見を頂戴した。当日は想定よりも参加者の方が積極的に参加いただけたため、受け入れ側（担当部局・生産者）も大変勉強になり、今後の展開に活かせるものとなった。また、関係人口である参加者のアイデアからペレットストーブ用燃料という新たな返礼品も誕生した。

3) ふるさと納税大感謝祭へのブース出展

寄付者と直接会い話すことで、「最上町への寄付者」から「最上町の事を知っている寄付者」「最上町にはどんな人がいるか知っている寄付者」というようなつながりのある継続した寄付者を増加させることを目的に実施した。11月に株式会社トラストバンクの主催するふるさと納税大感謝祭にブース出展した。ブースでは100名程度と交流し、2日間で非常に多くのふるさと納税に興味のある方と交流ができた。参加自治体も非常におおかつたため、時間をかけて交流できる方は少数となったが、新たな関係人口の獲得にもつながった。

18.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

1) 地域との継続的な関わりの意向

寄付者に対して地域と継続的なつながりを持つために実施した取組の中で、最も効果的であると捉えている現地視察会に参加された方々のうち、最上町が創出を目指す「まちづくりに参画する関係人口」となりえる方が31名中5名となった。今後、5名から少なくならないよう配慮を怠らず、事業展開に向かうことが重要と考えられる。また、「個人的に最上町の生産者から直接産品を購入する関係」や「定期的に町の様子を知れるような関係」を希望する方も半数以上おられ、こうした意見を持つ方々との関係を絶やさず、つながりを継続することが、最上町が目指す関係人口の創出において重要と捉えている。

2) 受け入れ体制等の充足度合い

ふるさと納税他様々な事業で培ってきた農観商工連携を活かした受け入れ体制（農家さんの協力（報告会や生産現場での産品解説）、宿泊施設での円滑な受け入れとおもてなし）で事業展開を行い、円滑にスケジュールをこなすこともでき、参加者から好評のコメントを多くいただいた。

(2) 事業成果に対するふりかえり

直接交流できる機会を設けるなどし、「最上町と寄付者」という関係から一歩進んだ関係作りを行い、将来的に関係人口参画によるまちづくりの実施を目指して事業展開した。最上町が理想としている関係人口になりうる可能性のある方も見出すことができ、今後は新たな関係人口獲得に向けた取組に加え、関係性の構築に向けた取組も必要と考えている。

そこで、継続したつながりを持つため現地視察会参加者や報告会参加者へは進捗状況や事業報告の実施を行い、新たなつながりを創出するための事業を継続する。さらに、Web ページについては、本事業で新たにポータルサイトを開設し、募集 PR だけでなく、終了後の事業報告も行えるものとして構築した。

また、最上町では中間支援機能は形成しなかった。現状の事業展開においては、他課連携・ふるさと納税事業等培ってきた体制で対応できるものであるが、関係人口参画のまちづくりを目指す上で、地元住民の理解・認知が欠かせないことから、今後も事業を継続的に実施できるよう、町の中で受け入れ側の外部人材（行政以外の方で最上町と外部の方つなぎ役）の育成も必要であると考えている。

アンケートにより寄付者から寄せられたコメントは、従来のふるさと納税への取組では気づくことのできない最上町の魅力向上につながるものであったため、今後も寄付者からの意見を集約できる体制を構築する。

(3) 今後の取組に向けた課題と対応方針

1) 今後の関係人口創出に向けた課題

最上町の関係人口となりえる方へのアプローチについて、関係人口とのつながりを創出する機会における参加者を増やしていくための企画内容、開催時期等の見直しと情報発信の強化や関係性に応じた情報提供の質・頻度の見極めが今後の課題と捉えている。事業継続に向けては財源確保が重要な課題となっており、財政状況を鑑みより効果的な事業展開をしていく。また、行政だけで関係性を構築するのではなく、行政関係以外の地元人材を含めた受け入れをしていくことで、地元住民理解・認知も広がり、関係人口参画のまちづくりを円滑に進められるほか、地元住民と関係人口の関係構築も期待できるものとなると考えられる。

2) 今後の対応方針

今後の事業展開として、今年度のモデル事業に参加いただいた方々との連携を絶やさないよう、進捗状況や事業報告の実施を行い、関係人口との関係性を構築していく。また、参加者の獲得のため、インターネット環境の周知だけに留まらず、寄付者への DM など直接の情報発信も継続し行う。財政状況を鑑みながら、今年度実施した事業の継続を行う予定としており、例えば、現地視察会においては参加者負担（5,000 円程度を検討）を設けながら、参加者ターゲットを仙台圏とするなど、旅費等の経費縮小しながら実施するなど改善を図っていく。

19. 天栄村 第三のふるさと天栄村関係人口創出事業（事業パターン（1）①、②）

19.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

本村は太平洋側気候農村地帯と日本海側気候山岳地帯の2つの特性を有し、農村地帯では、米を中心とした野菜・畜産・果樹の複合型農業が行われ、「天栄米」については米・食味分析鑑定コンクールにおいて9年連続金賞を受賞するなど日本で有数の米の産地である。また、山岳地帯には手つかずの自然の他、天然温泉、キャンプ場、ゴルフ場、スキー場と自然を活かした地域資源が特徴でもある。しかし、福島第一原発事故の風評被害による観光客減少による賑わいの衰退、人口減少・少子高齢化に加え、若者の流出が顕著であり、担い手の不足や空き家の増加が課題となってきた。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

人口減少・少子高齢化・若者の流出等により、将来的な集落機能・地域活力の低下、空き家の増加が見込まれるため、地域住民が気付いていない地域の魅力・価値を発見し、地域住民と交流を深めながら、地域づくりを継続的な活動にしていくような役割を期待したい。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

地域住民が気付いていない地域の魅力・価値を発見し、地域住民と交流を深めながら、地域づくりを継続的な活動にしていくような役割を期待したい。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

クラウドファンディングやふるさと納税寄附者、その他本村にルーツのある方、関わってみたいと思っている方々に、体験ツアーやプログラム、現地視察等を通して、天栄村の現状と課題を知ってもらい、参加者各々が本村との「関わりしろ」を発見してもらい、今後プロジェクトを企画・実施することにより定期的に村へ足を運び、地域に新しい人の流れを作り、活気を生み出す関係人口を創出したいと考える。

ターゲットは、クラウドファンディングやふるさと納税寄附者、その他本村にルーツのある方、関わってみたいと思っている方々に関係人口となって欲しいと考えている。

19.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

通常のふるさと納税の寄附者の他、本事業にて初めて実施するクラウドファンディング型ふるさと納税を用いた「空き家利活用 PJ」への寄附者、本村にルーツのある者、その他関わりを持ちたいと考えている方を対象に、セミナーツアー（セミナー＆グループワーク＆現地視察）への参加を募り、また、アプリを用い、週に1、2回の頻度で情報発信をするとともに、村のイベント案内や体験プログラムの案内等を行い、参加者および利用者の「関わりしろ」発見のためのツールのひとつとして実施した。

1) クラウドファンディングを活用した空き家利活用プロジェクト

クラウドファンディングを活用した「空き家利活用 PJ」を行った湯本地区は、日本海側気候の中山間地域であり、高齢化率は 46%を超え、現在は約 290 世帯、人口 600 人ほどの地区である。近年の人口減少、流出は顕著であり、空き家の増加が大きな問題となってきた。本村では、湯本塾実行委員会と協働で空き家対策事業を展開していくため、増加し続ける空き家を利活用し、新しいひとの流れを創出するため、本年度初めてクラウドファンディングを活用し実施することとなった。本事業においては、関係人口創出のための最初のきっかけと位置付ける。

クラウドファンディングに力を入れている大手ふるさと納税ポータルサイト運営会社であるトラストバンクの「ふるさとチョイス・ガバメントクラウドファンディング」を利用し、人口減少・少子高齢化が村内でも顕著である地区の空き家改修を行った。募集開始前（平成 30 年 7 月ごろ）に都内で開催された関東地方天栄村人会総会での事前説明や、募集開始後（平成 30 年 10 月～12 月）は、村人会（170 名）やこれまでのふるさと納税寄附者（3,000 名）へのダイレクトメール、都内での特産品販売イベントやふるさと納税イベント、観光キャンペーンイベント等で周知した他、これまで様々なイベント等で把握している交流人口等（約 100 名）へのダイレクトメールを実施したこともあり、平成 30 年 12 月中旬には目標額を達成することができた。現在は、対象の空き家を改修中であり、今後は寄附者へ改修状況や完成時、利用状況等、随時情報発信を行っていく。

2) 情報発信アプリケーションの開発

継続的なつながりを持つ取組として、天栄村の関係人口に関することをはじめ、クラウドファンディングやふるさと納税事業報告やイベント開催情報等、スマートフォンアプリケーションにより定期的に発信することにより、送付コストを抑制し効率且つ効果的に認知度を向上および維持を図ることを目的として実施した。

第 1 弾はふるさと納税寄附者やルーツのある者等を対象として案内した。記事については、都内での物販イベント開催案内や関係人口セミナーツアー開催概要をとりあげて発信したところである。今後、様々なイベントや交流の中でアプリのインストール案内をし、広げていく。

記事は、地方から首都圏へ発信したいことや関わり方を感じてもらえるような記事を、週 1～2 回を目標として各課適宜作成し、企画政策課にて集約し掲載していく予定。

リリース後、運用しながら不具合を解決および随時ブラッシュアップを行っていく。また、次年度以降、利用者の反応をキャッチアップできるような新たなコンテンツや、プッシュ通知を利用した居住地別イベント開催、参加依頼等の通知をしていくなど機能拡充を図る。

(2) 継続的なつながりに向けた取組

田中輝美氏を講師兼ファシリテーターとして招き、クラウドファンディングやふるさと納税寄附者等を参加対象として、平成 30 年 11 月 22 日～23 日に天栄村にて関係人口セミナーツアー & グループワーク & 現地視察を実施。セミナーツアー全行程には県外より 9 人が参加、セミナーには住民や近隣市町村職員等 44 人、グループワークには 22 人が参加した。

1) 天栄村関係人口セミナー & グループワーク & 現地視察

クラウドファンディング型ふるさと納税寄附者、ふるさと納税寄附者、関東地方天栄村人会員、その他

関わりを持ちたいと思っている方々をターゲットとして、天栄村関係人口セミナーツアーを開催した。セミナーでは、関係人口の基礎的な知識をツアー参加者および受入側となる地域住民に知っていただく機会とし、意識醸成を図った。グループワークでは、ツアー参加者と地域づくり団体（湯本塾）と住民が意見交換をしながら、自分なりの「関わりしろ」を発見してもらうことを目的として実施した。現地視察では、「課題」を感じ取り、関わりかたのヒントを見つけてもらうことを期待し、主に遊休施設等の視察を行った。

2) 第3のふるさと・天栄ファンクラブ

天栄村にゆかりのある人、関わりあいを持ちたいと考えている人々等にイベント等各種情報提供や村に来た際は宿泊施設等で利用できる優待特典、天栄村の魅力を感じられる多様なプログラムが体験でき、ある種の住民であるという意識醸成、気軽に関わることができる機会の提供として実施するもの。

名称や魅力を感じてもらえるような特典が決定せず、リリースまでに時間を要した。登録を増やしていくにはいかに村に来たいと思わせるような特典を提供できるかが課題であり、今後は、ツアー参加者に「関係人口」として意見を募り、魅力ある特典を増やしていきたいと考える。また、全庁的に取り組み、各課のイベント等で登録促進を図る体制を構築する必要があると考える。

19.3 成果分析

(1) 地域課題の設定と課題解決に向けた関係人口の関与

本事業では、ツアー参加者それぞれが本村との「関わりしろ」を見つけていただき、グループワークや交流会、現地視察を通して、地域住民と交流を深めながら、中長期的には空き家問題解決やイベント立案等、課題解決のためのプロジェクトを企画・実施し「集落機能や地域活力の低下・空き家の増加」という地域課題解決に寄与していただくことを目的として実施した。

参加者それぞれには、地域活性化のための「関わりしろ」を提案していただき、次年度以降の実施に際しては参加していただき、関係人口としての役割を期待したいと考えている。

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

今回のツアー参加者のほぼ全員が今後天栄村と関わっていききたい、自分なりの関わり方を見つけることができたという回答を得た。一方で、「○○のような関係人口となってください」と明確にしたうえで提案してほしいという意見もあったが、総じて参加者それぞれが天栄村でやってみたいことの提案をいただけたことは、本村にとって大きな成果であると考えられる。地元の参加者からは今回の取組を次年度以降、どう発展させていくかということや受入側の体制整備について検討する必要があるという意見があり、村として体制整備の支援と中間支援組織の確立を検討していく。

1) 地域との継続的な関わり意向（地域課題の解決等への継続的な関わり意向）

- ・ セミナーについては概ね好評であったが、グループワークについては時間が足りず、内容を詰め切れなかったという意見があり、次年度以降実施する際は時間配分を再検討する必要がある。
- ・ 積極的に関わっていききたいと思う反面、村へ来る移動経費がネックとなる、ビジネス要素も必要なのではないかとの意見があった。ビジネス要素については本村としては現在検討する段階にはない

が、関係人口の移動経費に対し、どの程度まで支援するのが妥当であるのか、また、移動経費等は支援しない等も含めて、整理することが必要である。

- ・ 参加者それぞれの関わり方を提案していただいたが、実現性の優先順位を付けて、次年度の事業に反映させていきたい。
- ・ 本村の自然や特産品、温泉等資源は豊富でありもっと PR すべきとの回答を多数いただいた。その点については本村の特色でありこれまでも多数 PR 等を行ってきたつもりであるが、今後どのような PR が必要なのか再検討していきたい。また、それに関係人口として関わってもらうことも検討したい。

2) 受入れ体制等の充足度合い

- ・ 地元参加者からは村の素晴らしいところの再発見や刺激になったとの意見があり、ツアー参加者と地元参加者が交流したことにより、地元参加者に一定の意識醸成が図られたことは成果の 1 つである。
- ・ 「関係人口」には大別して 2 種類あり、1 つはもともと地域に関係がないが関心を持つ人たち、もう 1 つは村に縁のある人たち。後者には村から出て行った人たちも多く含まれると思うが、いま村にいても「関係人口」で関われるから外に出て行ってもいいだろうと、「関係人口」を免罪符的に使われる可能性があるのではと感じた。という意見があり、今後村としても考え方を整理する必要があると感じ、今回の講師をはじめ、総務省の方等知見のある方にご意見をいただきたい。
- ・ 一過性に終わらないためにもやる気のある人たちへのバックアップが必要であるとの意見があり、具体的にどのような手段で村としてバックアップしていくことができるか検討する必要がある。
- ・ ツアー参加者がどのような思いで参加しているのかがわからないうちにグループワークが始まってしまったという意見があり、次年度以降は開始前に思いや考えを述べる時間を設けることを検討したい。

(3) 事業成果に対するふりかえり

本事業では、クラウドファンディング型ふるさと納税をきっかけとして、寄附者へ、その他本村にルーツのある者等を対象として、セミナーツアー（セミナー、グループワーク、現地視察）を実施し主に首都圏より 9 名が参加した。また、地元の地域づくり団体等の住民も参加し、交流を深めながら、天栄村の現状と課題への理解、そして、参加者各々の『関わりしろ』を見つけてもらうことができた。そして、今回のツアー参加者のうち 7 名が今後天栄村と関わっていきたい、自分なりの関わり方を見つけることができたという回答を得た一方で、「○○のような関係人口となってください」と明確にしたうえで提案してほしいという意見もあったため、今後具体的な関係人口の募集が必要であるとも考える。地元の参加者からは今回の取組を次年度以降、どう発展させていくかということや受入側の体制整備について検討する必要があるという意見があり、村として体制整備の支援と中間支援組織の確立を検討していく。

セミナーツアーのメインターゲットは前文の対象者として募集を行い、参加者の年齢層は（30 歳～40 歳代 2 名、50 歳～70 代歳 7 名）高い傾向にあった。今後は、20 歳～40 歳代の方も募集したいと考えているが、その年代にアプローチする素材や PR 方法を検討する必要がある。

今後の継続性確保も課題のひとつである。既存事業である移住体験ツアーや天栄村サポーター会員との連携を検討していく他、連携可能な事業が他に無いか再確認するとともに、ツアー参加者からの提案

事項を地域づくり団体（湯本塾）や中間支援組織として期待する天栄村ふるさと子ども夢学校推進協議会と共有し、今後の発展性について協議していかなければならない。

本事業を通して、地域の課題を明確にし、関係人口に提案し、地域と関係人口をつなげる中間支援組織の存在は非常に重要であると感じた。関わりたいが何を通して関わられるか迷っている方もいたので、中間支援組織が地域課題、関わりしろバンクとして機能することで、迷っている方に効果的に案内することができるのではないかと考える。本村には、これまで農山漁村PJをはじめとする各種事業受入実績のある「天栄村ふるさと子ども夢学校推進協議会」がその役割を担うことができる可能性があるものと考え、今後中間支援組織の確立に向け検討をしていく。

(4) 今後の取組に向けた課題

1) 今後の関係人口創出に向けた課題

【住民等受入側の意識醸成】・・・関係人口と良い関係を築くには受入側の整備が必要であると考え、住民のセミナー参加による意識醸成を図ろうとしたが、「関係人口」という言葉が認知されていないこと、そして、周知不足もあり、思うような参加が得られなかったため、意識醸成が急務である。

2) 今後の対応方針

【中間支援機構】・・・「関係人口」を創っていくうえで重要とされている関係人口と地域を繋ぐ、コーディネートする「中間支援機構（関係案内所）」を確立していくことが必要であり、本村においては、現在無いため、農山漁村交流PJやJENESYS「21世紀東アジア青少年大交流計画」の受入実績のある「夢学校」にそれを担える可能性があるものと考え、今後発展させていきたい。

【受入側の体制整備】・・・広報等での住民への周知や湯本塾で実施している既存事業である大学生交流事業等のイベントにおいても住民を巻き込みながら意識醸成を図っていきたい。

【関わりしろのPR強化】・・・課題や目的、関わりやすさ等を整理し、明確にしたうえで関係人口となり得る方々へのPRを強化していきたい。

【既存事業との連携】・・・移住体験ツアーや天栄村サポーター会員制度、大学生交流事業等との連携を検討し、より効果的かつ継続可能な事業へと発展させていきたい。

20. 新潟県（新発田市・魚沼市） ふるさと新潟学習・体感事業（事業パターン（1）②）

20.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

新潟県は、日本を代表する米どころであるなど農林水産業が盛んである。豊かな四季と山川海の自然を有し、新幹線や高速道路をはじめとする主要国道等のネットワークが整備されているなどの強みを持つ反面、自然減及び進学等を主な理由とする社会減による人口減少、特に過疎地域等の条件不利地域では人口減少等によるコミュニティの弱体化や地域活性低下等の課題を抱えている。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

新潟県は広い県土を有しており、県内には過疎、離島、山村等の条件不利地域が数多く存在する。条件不利地域を中心に、人口減少等によるコミュニティの弱体化や地域活力低下等の課題が生じている。現状においては、条件不利地域を中心に人口減少が進んでおり、集落機能・活性の低下が課題となっている。

関係人口に対しては、地域に関心を持ち自分に合った様々な形と関わり方で地域に関与し、地域住民の立場で継続的に活動して地域と互いに良い影響を及ぼし合うことを期待している。また、今後関係人口になり得る都市部在住者と地域を結ぶ頼れる仲介役も担ってほしい。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

まずは、関係人口が様々な形で継続的に地域に関わることにより、外からの視点による地域の魅力再発見のきっかけと、地域住民が何らかの取組を行う際の様々な形での支援を得られる事例を積み重ねたい。

結果として、「それぞれに合った様々な関わり方」で地域に関心・関与を持つ者、例えば特産品購入のような軽めの関わりから二地域居住のような深めの関わり方等までの多様な深度・方法で関わる者が増加する。関係人口が地域に関与することで、地域の魅力の再発見と地域における課題解決の取組が活発となり、地域社会の維持・活性化が促進される。また、その地域は関係人口となった人が、いつでも「帰る」ことができる、新潟でのふるさととしての存在となる、という好循環を生み出したい。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

新潟県及び県内の地域へ関心・関与を持つ関係人口が、様々な関わり方の深度と方法で地域に関わることで、地域の活性化のきっかけとしたい。

なお、今年度の関心・関与を図る指標として、以下を設定した。

- ・ 【関心の指標】ふるさと納税等を契機としてつながりを持つ「ふるさと新潟応援団」会員の 8%増（平成 30 年 3 月 1 日：4,506 人→平成 31 年 3 月 1 日：4,866 人）
- ・ 【関与の指標】新潟県、新発田市及び魚沼市のふるさと納税件数増加率の 3 ポイント増（平成 29 年度計 34,987 件→平成 30 年度計 36,337 件）

20.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

ふるさと納税等を契機に新潟県と継続したつながりを持つ「ふるさと新潟応援団」会員の増加を図るとともに、応援団会員が利用する際に特典サービスが受けられる「ふるさと新潟応援店舗」の増加を図ることで、新潟県の関係人口となり得る者を増やした。

1) 「ふるさと新潟応援団」の募集

ふるさと納税の寄付をいただいた方(約 1,300 人)に対して、ふるさと新潟応援団に関するリーフレット等を送付するとともに、新潟県地域政策課ホームページ等により寄付者以外に対しても募集告知を行った。リーフレット又はホームページ等のそれぞれの誘引効果は把握していないが、結果として約 300 人の新規会員登録があり、平成 30 年 3 月 1 日時点の約 4,500 人から、平成 31 年 1 月末時点で約 4,800 人に増加した。応援団を知り、加入した理由については分析していないが、新規会員の約 97%は県外在住者であり、ふるさと納税を行う者の多くが県外在住であることから、ふるさと納税をきっかけに会員となる者が多いと推測される。

2) 「ふるさと新潟応援店舗」の募集

「ふるさと新潟応援団」会員が利用する際に特典サービスを受けられる「ふるさと新潟応援店舗」を増加させることにより、応援団会員がふるさと新潟を意識する機会の増加を図った。

事業開始当初、ふるさと新潟応援店舗パンフレットの作成にあたり店舗情報の再確認を行ったところ、店舗の休廃業や応援店舗登録の辞退等があったため、結果として平成 30 年 7 月の 131 店舗から同年 10 月の 110 店舗に減少した(注：平成 31 年 1 月には 109 店舗)。

その後の応援店舗増加の取組については、平成 30 年 10 月に、首都圏において新潟の食の魅力の発信を行う店舗等を新潟県が認定する「にいがた食のパートナーショップ」のうち約 90 店舗に対し、応援店舗としての登録を働きかけた。その結果、10 店舗の新規登録を行うことができ、店舗数は 119 店舗となった。

今回の応援店舗登録に係る働きかけは、既に新潟県農林水産部がつながりを持っている店舗に対し行ったことから、働きかけを行った店舗のうち一定数から登録をいただくことができたと考える。新潟に縁がある店舗や新潟への思い入れを持っている店舗を対象に働きかけることは有効と考えられる。

(2) 継続的なつながりに向けた取組

新潟に関するセミナーと県内地域でのモニターツアーを連動させる「にいがた know 村プログラム」、ふるさと新潟応援団会員に対する情報発信強化や応援店舗利用促進による会員とのつながりの強化、ふるさと納税の仕組みを活用し県内起業家への寄付を行った方を対象とした起業家活動現場見学・交流ツアーにより、新潟県への関心・関与の深化と継続的なつながりに向けた取組を行った。

1) 「にいがた know プログラム」の実施

首都圏において開催する新潟の魅力や課題等を学び話し合うセミナーとモニターツアーを連動させ、「にいがた know 村プログラム」として実施することで、新潟への関心と関与を深める目的で、3 回のセ

ミナーと2地域でのモニターツアー「新発田プログラム」及び「魚沼プログラム」で構成した。2地域でのモニターツアーはターゲットとする層を分け、「新発田プログラム」は、地域とつながりを持つことから始める層を主なターゲットに、「魚沼プログラム」は地域での活動体験者等を主なターゲットに設定した。（関係者：新潟県、公益社団法人中越防災安全推進機構、新発田市、魚沼市）

<キックオフミーティングの概要>

【目的】にいがた know 村プログラム全体の紹介・導入

【日程】平成 30 年 9 月 2 日 14 時～17 時

【人数】27 人（募集定員 50 人）

【内容】地域との関わり方・地域で活動する実践者の講演、地域とつながる「know 村の旅」の紹介
定員には満たなかったが、そのことで却ってセミナー終了後の講師陣を交えたティータイムで密度の濃い話ができたと考える。地域との関わりに重点を置き、より深い話をするのであれば一般的なセミナーよりも募集人数は少なめに設定して、講師陣と少人数グループで対話できる仕掛けが有効と考える。

<「にいがた know 村の旅 新発田プログラム」の概要>

【日程】平成 30 年 10 月 6～7 日の 1 泊 2 日の日程で開催。

【目的】地域との交流による継続的な関係の構築と情報発信

【人数】12 人（募集定員 10 人に対し 21 名の応募）

【行程】新潟人物の笹団子作り体験、月岡温泉ガイドツアー、稲刈り体験、市や集落が行う交流の取組を更に良いものにするための集落との意見交換

<「にいがた know 村の旅 魚沼プログラム」の概要>

【目的】地域との交流による継続的な関係の構築と情報発信

【人数】8 人（募集定員 10 人）

【日程・内容】

- ・ （1 回目）ツアー受入集落の住民団体「元気すもんプロジェクト」が開設に向け取り組む農産物直売所と地元の方へのヒアリング、直売所プレオープンへの参画、集落作業への参加（平成 30 年 10 月 27 日～28 日）
- ・ （2 回目）首都圏におけるセミナーとして、直売所と魚沼市守門地域の PR 方法の検討と首都圏で売れる商品のマーケティングを目的に、東京都墨田区で毎週土曜日に開催されるマルシェへの試験的出店（平成 30 年 11 月 17 日、8 人中 7 人参加）
- ・ （3 回目）首都圏におけるセミナーとして、マルシェ出店の成果と今後の守門地域とどのように関わって関係性を深めていかの話合いを目的としたミーティングを実施。（平成 31 年 1 月 10 日、8 人中 6 人参加）
- ・ （4 回目）これら取組の総括として、元気すもんプロジェクト会議にて今後の首都圏での販売等にかかる提案発表や新商品試作、守門地域の暮らしを知るための「雪堀り」等を内容とするモニターツアーを実施。本来は地元地域住民で構成される「元気すもんプロジェクト」の東京支部構成員として名簿に加えていただき、参加者はみな、今後行う共同活動に意欲を増していた。（平成 31 年 1 月 26～27 日）日、8 人全員参加）

特にモニターツアー（プログラム）については、関係人口として地域と深いつながりと良い関係を作ることを目的とするならば、地域の人とコミュニケーションが十分にとれる人数設定にすることが重要であり、

今回程度の人数が上限で、多過ぎないように注意する必要がある。

2) 「ふるさと新潟応援団」とのつながりの強化

「ふるさと新潟応援団」会員約 2,700 人に対して「ふるさと新潟応援通信特別号」を発行し、新潟県に関する情報の他、新発田市及び魚沼市の移住や交流、ふるさと納税等の情報発信を行った。また、ふるさと新潟応援店舗パンフレット配付により応援団会員による店舗利用を促進し、応援団会員が新潟を意識する機会の増加を図った。

応援団会員のうち、郵送またはメールマガジンでの情報発信を希望する約 2,700 人を対象に、年 4 回定期的に「ふるさと新潟応援通信」を発行しているが、今回モデル事業実施にあたり、応援通信特別号を平成 30 年 8 月及び 9 月の 2 回発行し、関係人口のベースとなる、新潟に関心を持つ層を増加させるとともにその関心の深化を図った。特別号の記事は、本モデル事業における連携市である新発田市及び魚沼市の概要、移住・定住関連情報、ふるさと納税及びイベント情報を掲載することで両市への関心を喚起するとともに、本モデル事業の一環として実施する「にいがた know 村プログラム キックオフセミナー」、モニターツアー「にいがた know 村の旅」等への誘導を行った。

にいがた know 村プログラム キックオフミーティングに参加した者のうち、応援通信特別号によりミーティングの開催を知った者が 21.7%(アンケート有効回答者 23 人中 5 人)であったことから、応援通信の情報発信効果と新潟への関心・関与を高める効果が確認できた。(関係者：新潟県)

3) 「県内起業家の活動現場見学・交流」の実施

新潟県産業政策課が実施した「ふるさと起業家応援事業」と連携し、ビジネスコンテストで選ばれた 3 人の起業家に対してふるさと納税の仕組みを活用して寄付を行った方を対象に、起業家の活動現場を訪問し起業家と交流するツアーを実施した。ふるさと起業家応援事業のビジネスコンテストは平成 30 年 8 月に開催した。選ばれた支援対象の起業家に対する寄付受付を 9 月から行い、寄付を行った約 50 人を対象にツアーの告知を行った。

結果として、応募及び参加は 1 名にとどまった。募集対象者自体が少なかったこと、ツアー告知が実施の約 2 か月前になったため日程調整が難しかったこと等が要因と考えられる。一方で、起業家と参加者がマンツーマンで質問を受けつつ交流ができ、互いの理解が深まったことは収穫であった。

20.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

1) 地域との継続的な関わりの意向

新発田プログラム参加者のアンケート結果では、今後も引き続き地域と何らかの関わりを持つことを希望する者が 100%であった(参加者 11 名のうち 10 名がアンケートに回答し、回答者全員が希望)。同じく魚沼プログラム参加者のアンケート結果でも、今後も引き続き地域と何らかの関わりを持つことを希望する者が 100%であった(参加者 8 名全員が希望)。

2) 受入れ体制等の充足度合い

今回モデル事業においては、受入集落はいずれもこれまで、地域住民主体での地域づくり活動の他、首都圏をはじめとする他地域の住民や学生等を受け入れた活動を行ってきた地域であり、モデル事業参加者を受け入れる体制が十分に整っていたと考えられる。また集落のみでなく、連携 2 市ともに地域おこし協力隊や集落支援員による地域づくり活動を熱心に進めるほか、市外との交流事業にも取り組んでおり、行政の受入体制も整っていた。

このため今回モデル事業の取組が円滑に実施できたと考えるが、従前の取組等の基盤が無い状態で関係人口を受け入れて成果を得ることは難しいのではないかと考える。また今回の取組は、上記連携 2 市の他、地域づくり人材の育成やインターン事業に十分な実績を持つ公益社団法人中越防災安全推進機構の協力があってこそ、一定の成果を得ることができたものとする。

(2) 事業成果に対するふりかえり

1) 事業の遂行体制・役割分担

本事業は、モデル事業受託者である新潟県、新発田市及び魚沼市、公益社団法人中越防災安全推進機構の他、受入地域として新発田市米倉集落及び板山集落、魚沼市守門地域の住民団体「元気すもんプロジェクト」の協力を得て遂行した。この他、新発田市モニターツアーの実施におけるバス運行を新潟交通株式会社に委託して実施した。

当初は、2 つの「にいがた know 村プログラム」を公益社団法人中越防災安全推進機構に委託する予定だったが、詳細に協議を進めていく中で、「にいがた know 村の旅 新発田プログラム」を県及び新発田市の直営で実施することとなった。その理由としては、2 つの性格・ターゲットの異なるプログラムを実施する中で、魚沼プログラムに比べ地域案内の性格が強い新発田プログラムを実施するには、中越防災安全推進機構の持つノウハウ等を活用する必要が薄いと考えられたことによる。

結果として、新発田プログラムは県と新発田市の直営で実施し、参加者と受入集落の意見交換を行うとともに、その後の継続した交流を実現することができた。今後、さらに地域づくり活動に深く踏み込んだ内容で実施するならば、専門的知識と経験を持つ者がプログラム全体のゴール設定とそれに至るプロセスの設計を行いつつ、参加者と地域を円滑に結びつける役割を果たす必要がある。

このように、各プログラムの目的や段階、地域プレイヤーの特性（得意分野）を理解した上で、適切な役割分担を行うことも非常に重要である。

2) 中間支援機能の形成・運営につながると考えられる成果

今回のモデル事業の「にいがた know 村プログラム」の企画及び実施を委託した公益社団法人中越防災安全推進機構は、平成 24 年から地域の担い手育成を目的として都市部の若者を農村部に受け入れるインターンシッププログラム「にいがたイナカレッジ」を実施している団体である。「にいがたイナカレッジ」の経験豊富なコーディネーターが「にいがた know 村プログラム」の企画及び事業実施を担当し、モニターツアー「にいがた know 村の旅」に係る地元市町村や受入集落との調整等も担った。

その過程においては、地域住民や市町村の持つ関係人口に対する思いやニーズの把握をはじめ、参加者と受入側の両方にプラスとなるプログラム内容の検討、参加者の持つエネルギーを良い形で受入集落等に伝える等、参加者・受け入れ側の双方に対して様々な調整を行った。このことが、最終的に「にいがた know 村の旅」が、来年度以降も引き続き関係人口として関わりたいという意向を示す結果につながった要因の 1 つである。今後も、県と同機構のような中間支援団体での連携を進めること

で、県内市町村における関係人口創出の取組支援が可能になると考えられる。

(3) 今後の取組に向けた課題・展望

今回のモデル事業実施で明らかになった主な課題としては、

- ・ 関係機関等との事前の十分な調整が必要
- ・ 連携先や委託先、受入集落等には地域づくり活動のベースが必要
- ・ 企画及び実施段階において、地域内外からの専門的見地での助言が必要
- ・ ターゲットとする参加者層を明示してミスマッチを防ぐ方策が必要
- ・ 参加者のエネルギーを良い形で受入集落等に伝える調整役が必要
- ・ 地域について学ぶだけでなく住民等と共に「汗をかく」協働作業で共感を深める工夫が必要
等が挙げられる。

今後は、同県として関係人口創出を行う市町村や地域を支援するため、今回モデル事業の成果についてフィードバック等を行う方向で検討している。

21. 熊本県天草市 ふるさと天草元気プロジェクト事業（事業パターン（1）①②）

21.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

天草市は、県庁所在地である熊本市より車で約 2 時間の熊本県南西部に位置し、県内最大の面積を有する市である。豊かな自然環境、豊富な観光資源から熊本県内でも知名度が高く、移住者も多く受け入れてきた。

平成 22 年国勢調査による天草市の人口減少率は 7.10%で、熊本県全体の 1.72%を大きく上回るスピードで人口が減少している。概ね旧小学校区単位の 51 の地区振興会等、地域コミュニティが形成されている。しかし、人口減少が進行していけば、地域活動の担い手の減少による自治会活動や消防団活動などの地域を支える自主的な活動の衰退はもとより、地域コミュニティの維持・存続そのものが懸念される。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

人口が減少している一方で、観光客は年間約 300 万人が訪れ、空き家バンク等の移住施策を通じた移住者数は年間 100 人を超えているが、移住の決断はハードルが高い。また、天草市出身者等の会員で構成される 29 のふるさと会が存在するが、総会時の情報提供は行っているものの、継続的なつながりができていない。また、ふるさと会の会員以外の出身者等に対する情報提供は、市のホームページや Facebook 等のみであり、地域と出身者等が継続的につながる仕組みがない。

天草市の地域や企業と天草市の出身者等、または、天草市の出身者同士が継続的なつながりを持つことにより、まちづくりの担い手を確保し、人的・経済的な交流を促すことにより、将来的な移住・Uターンにつなげたい。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

当面は、以下のような状況に持っていきたい。

- ・ ふるさと会の会員以外の出身者等にも情報が届き、出身者等と天草市が継続的に双方向での情報の行き来がある
- ・ 若い出身者等がふるさと会に加入、または、新たな交流の場ができる等し、出身者同士がつながる機会も増加する
- ・ 出身者等と天草市や地域・「ひと」が継続的につながっておくことで、移住に伴う壁を低くし、階段を上がっていくように、ハードルが下がり、移住者や移住希望者が増える

これらの結果として中長期的に、ふるさと会のような出身者等がつながる仕組みが継続し、地域と出身者等が継続的につながり、相互に行き来している状態を創出したい。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

地域と出身者等がつながる仕組みが構築される。

- ・ ふるさと住民登録者数：350人
- ・ ふるさとマッチング制度紹介件数：10件

21.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) ふるさと住民登録制度

天草市出身者等の天草市に対して愛着を持ち、積極的に関わりたいと考える人が、地域とのつながりを深めながら、ともに魅力的なまちづくりを行うための仕組みとして「ふるさと住民」を新設して、募集・登録活動を行った。また、登録者に氏名・住所・出身地のほか、「天草市のためにできること」を記載してもらうことで、地域と継続的なつながりを持つ機会として「ふるさとマッチング制度」にも利用した。

平成30年8月29日から周知をはじめ、9月から受け付けを行ったが、思うように登録者数が伸びず、目標の350人に対し210人（見込み）と達成率は60%に留まった。9月7日に天草市公式Facebookの1回目の投稿を行ったが、当初はWEB申込の対応ができていなかったためか、登録者数は伸びなかった。

最終的に登録方法はWEB経由が73%を占めており、WEB申込の対応をしたことが、登録促進につながったと思われる。登録者の年代は60代未満が71%、居住地は東京都24%、福岡県14%、熊本県13%、大阪13%の順に多く、概ね当初の想定どおりであった。また、本人は出身者ではないが、家族・親戚が市に住んでいる（住んでいた）から登録をされた方が、17%いた。

2) 市HP、SNS、窓口で受付 各ふるさと会へ周知

天草市ホームページ等を通じて募集を開始する他、ふるさと会や市内高校の同窓会(3団体)、新成人式参加者(市内9会場)、市内観光・宿泊施設(109箇所)を通じて、天草市出身者等への周知を行った。

3) ふるさと住民カードの発行

ふるさと住民に対しふるさと住民カードを発行し、天草エアラインの特別運賃で搭乗する際などに提示できるカードとして整備した。ふるさと住民カード自体の活用は、現時点では天草エアラインの特別運賃の割引適用時に提示するのみであり、その他の活用場面がなく、今後、活用方法については検討を続ける必要がある。

4) あまくさ暮らし体験ツアー

Uターン・移住を希望するふるさと住民に対して、あまくさ暮らしを体験するためのツアーを実施した。交通費等は本事業費から支給した。

参加者は計4名、実施時期をまとめて実施したことで、まちづくり活動を通じて、ふるさと住民同士が交流する機会ができた。また、まちづくり活動に参加することを参加条件にしたことで、まちづくりに積極的なふるさと住民が参加し、地域と交流する機会ができた。

5) ふるさと住民イベント

天草元気プロジェクト（関東在住の 20～40 代の天草市出身者で構成する任意団体）のような協力者を増やすため、同団体の取組の紹介や、ふるさと住民の「できること」と地域の「求めること」がマッチングできるふるさと住民限定のイベント等への参加機会を提供する場として予定していた。

しかし、今年度は、登録者数があまり増えなかったことから、裾野を広げるためのイベントとして、一部を天草元気プロジェクト+ふるさと住民等の実践者+天草市内の実践者によるトークセッション、二部を交流会+ワークショップとして、東京会場は平成 31 年 1 月 26 日、福岡会場は平成 31 年 2 月 9 日、大阪会場は平成 31 年 2 月 16 日に開催した。ワークショップでは、「天草の好きな場所」、「東京から見た天草のいいところ」を出しあい、意見交換を行った。

参加者からの意見として、以下のようなものがあり、一定の収穫を得られた。

- ・ 参加者から、自身がやっているビジネスの点でも活かせる話があった。
- ・ ふるさと会もあるが、参加者の年齢層が高くなっており、若い年代が少ない。今回は幅広い年代と交流できてよかった。
- ・ 参加者から、今まで知らなかった東京にある天草関連のお店を教えてもらった。ぜひ行ってみたい。

また、参加者がそれぞれの目的を達成し、場をコントロールするためにも、人数を絞って実施することも考えられる。

6) あまくさサポーターとしての活動の場の提供

ふるさと住民の「できること」を活かし、マッチングを支援し、地域で一定期間活動ための交通費や、マッチングできた地域のために都市部でイベント等を実施する会場費等の面での支援を行った。今年度は、「あまくさ暮らし体験ツアー参加」の中で、まちづくり活動に参加する機会を提供することで実施した。

7) その他

ふるさと住民登録者の希望者や条件を満たす者に対して、天草市の広報紙やチラシの送付、メールマガジンの発行、エアライン特別運賃（島民割引価格）、特製名刺の提供等を行った。

(2) 継続的なつながりに向けた取組

1) ふるさとマッチング制度

ふるさと住民の「天草市のためにできること」を地域等に情報提供し、地域のニーズにより、地域と継続的なつながりを持つ機会を提供した。ふるさとマッチング制度の利用可能性のある団体等に情報提供しているものの、紹介件数は目標 10 件に対して 1 件(達成率 10%)であった。

件数は少ないが、これまで関わりのなかった出身者等と地域がつながる機会ができたことは 1 つの収穫である。また、ふるさと住民の「天草市のためにできること」の能力の度合いや具体的な内容が分かりにくく、地域側のニーズとのミスマッチが起こる可能性があること、ふるさとマッチング制度は、地域側のニーズによりマッチングする仕組みとなっており、ふるさと住民側の「やってみたいこと」とはマッチングできていないこと等の課題が明らかになった。ふるさと住民は、天草市への思いが強い方も多く、様々な提案や情報提供もあることから、これらの提案や情報をうまく生かしていくには、受入側との間で調整する人材が必要である。

21.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

ふるさと住民に登録した人を対象に、アンケートを実施した。ふるさと住民登録制度の認知経路については、公式 Facebook（32%）、広報紙（24%）、市ホームページ（20%）、知人の紹介（20%）の順に多かった。また、ふるさと住民の継続意向（「登録して良かったと思う」）は 88%と満足度は高かった。「登録して良かったと思う」を選択した理由としては、「広報紙、チラシの送付（64%）」、「天草エアラインの運賃割引（56%）」、「ふるさと住民カード（55%）」の順に多く、運賃割引以外にも、天草市の情報を定期的に得られること自体にメリットを感じている人が相当数いることがわかった。

(2) 事業成果に対するふりかえり

1) 事業参加候補者のターゲティング・募集方法

都市圏（東京、大阪、福岡等）に住み、天草市に愛着を持つ「出身者」等を主なターゲットして想定し、天草市出身者等で構成するふるさと会や市内高校の同窓会に対して PR を行ったが、実際の登録者を見ると、想定どおり「出身者」は 64%と多かったものの、「ふるさと納税者」は 19%、「ふるさと会等所属」は 14%と少なかった。また、天草市公式 Facebook の投稿後に、登録者数が増える傾向にあり、実際の登録者も 60 代未満が 71%を占めている。

2) 継続的な仕組みの構築

基本的に既存のツールを活用することで、継続的な仕組みとなるよう考えて構築し、天草市公式 Facebook が事前に始まっていたことで、もともと天草にある程度関心があった層に対してアプローチができた。

3) 中間支援機能の形成・運営につながると考えられる成果

- ・ふるさとマッチング制度における地域とふるさと住民のマッチングの仕組み。

(3) 今後の取組に向けた課題・展望

今後の取組に向けた課題は以下の通りである。

- ・ふるさと住民カードを利用する場面が、天草エアラインの特別割引の時しかないことから、この運用方法に関しては、今後、検討が必要である。
- ・あまくさ暮らし体験ツアーとあまくさンサポーターとしての活動支援に関しては、実際にやってみると、内容が似通ったものになったことから、目的・位置づけを再整理する必要がある。
- ・ふるさと住民の「できること」の能力の度合いや具体的な内容が分かりにくく、地域側のニーズとのミスマッチが起こる可能性があることから、登録時の記入フォーマット、ヒアリングの要否など、マッチング手法については見直しが必要である。
- ・ふるさとマッチング制度は、地域側のニーズによりマッチングする仕組みとなっていることから、ふるさと住民側の「やってみたいこと」とはマッチングできていない構造になっている。今後、ふるさと住民の参加したいという意欲が増すために、多様なニーズに対応していくためには、地域側とふるさと住民の間に、

何かしらの調整機能が必要である。

上記を踏まえた、今後の対応方針は以下の通りである。

- ふるさと住民のニーズを把握し、新たな特典も含めて検討する。
- あまくさ暮らし体験ツアーについては、他の事業への統合等を検討する。
- ふるさと住民と地域がマッチング制度以外にも、直接交流する場を検討する。

22. 岩手県（一関市・釜石市） 地域創造の担い手“岩手県関係人口”創出事業（事業パターン（2））

22.1 地域の特徴・課題と事業のねらい

(1) 地域の特徴

岩手県は産学官の連携による産業人材の育成に力を入れてきており、県外在住の UI ターン検討者との接触を活発に図っている。しかしながら、実際に移住に至るケースは少なく、今後は「岩手の仕事・暮らしの魅力発信の強化」「移住施策の他地域との差別化」「新たな移住アプローチの立案・実施」等、移住・交流に対する取組を進化させていかなければならない状況にある。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

人口減少に伴い、地域経済やコミュニティの担い手が減少し、生活利便性が低下することによって、更なる人口減少が危惧される中で、都市部の人材が「複業」によって継続的に地域と関わるきっかけをつくり、新たな発想と地域との触れ合いを通じて、地域に活力を与え、岩手への新しい人の流れを生み出すことが必要となっている。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

3～5年後においては、自らが抱える課題を解決するために、外部人材との協働に取り組む中小事業者、団体が増え、二地域居住や複業人口が増加すること、さらに、中長期には、家族での移住者数が増加するという状態を目指す。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

関係人口との継続した協働を行う一関市及び釜石市の地域企業を6社選定し、課題解決に向けた講座プログラム（座学を各市2回、地域実践活動各市1回）を実施。関係人口と地域企業をマッチングさせることによる複業実証を行うことで、関係人口創出のモデルケースを創出する。

22.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 事業広報・プロモーション

本事業における参加者を広く周知するため、WEB 媒体・SNS 等での情報発信を行った。講座等のプログラム開催に関して、関係組織のホームページで情報発信を行うと共に、県や自治体等の各組織が行う個別のイベント、相談会などでのチラシ配布や告知等も実施した。

また、首都圏をはじめ都市部から離れた岩手県との複業することが遠距離恋愛をする恋人関係に似ている、という着想のもと、「遠恋複業課（※）」というキャッチコピーを制作し、事業のコンセプトをわかりやすく、かつ、ビジュアル的にPRした。



図 II-16 事業コンセプトの PR イメージ

出所) 岩手県成果報告書

2) 募集説明会の開催

講座プログラムの参加者を募るため、現地の組織や企業の方を登壇者として招き、地域のことを伝えるプチ講座と説明会を実施した。説明会を実施し、地域で仕事をするへの関心が強い層に対してアプローチするとともに、その中から本事業と親和性の高い人物を抽出し、全ての講座プログラムに参加してもらうメンバーの候補をリストアップした。

(開催概要)

・9/5に開催。内容は、本事業の趣旨・目的、事業概要、都市と地方をかきまぜる関係人口についての講演（「東北食べる通信」編集長 高橋博之氏）、釜石の震災復興及び Local career についての講演（釜石市オープンシティ推進室 石井重成氏）、パネルディスカッション、募集要項説明ブース紹介、交流会。

(2) 設定した地域課題

岩手県は、人手不足が慢性化し、商工業、建設業、農林水産業をはじめ幅広い分野において人材の確保、育成が急務となっている。

県内に優良企業が数多く存在するものの、学生・生徒やその保護者に必ずしも知られておらず就職に結びつかない現状にある。また、県外の大学等に進んだ学生や、本県出身の社会人、あるいは本県に様々な魅力を感じている潜在的なU・Iターン希望者が県内企業の情報に触れる機会が少なく、県内就職が伸びない要因となっている。

震災により被災した事業所のうち8割以上が事業を再開しているが、顧客・販路の喪失や後継者不足などを課題としている事業所が多い。

本事業では、岩手県、一関市、釜石市がこれまでの取組の中で抱えていた上述の課題に加え、受入企業等へのヒアリング等により、地域課題と地域企業の経営課題の重なる点を見出し、本事業にて取り組む地域課題を設定した。

(3) 地域課題に関する講座の実施内容

地域実践活動前の座学 2 回（東京）、地域実践活動後の座学 2 回（東京）を行い、岩手県及び一関市、釜石市の地域特性及び受入れ企業・企業のニーズについての理解を深めるとともに、複業にあたっての具体的なアクションに結び付けるため、参加者からの複業提案書作成を実施した。

また、複業にあたってのコンプライアンス面（法律、税等）についても講座を通じてサポートを行った。講座実施後は、複業提案書に基づき、実施地域事業者とのマッチングサポートを行った。

（開催概要）

- ・9/21 第 1 回講座：講座全体の趣旨説明、税務法務を中心とした複業の周辺知識習得
- ・10/16 第 2 回講座：受入事業者の事業内容やニーズに関する理解を深める（Skype 活用）
- ・11/22 第 3 回講座：フィールドワーク（一関市、釜石市で実施）の振り返りと複業提案書作成
- ・12/11 第 4 回講座：複業提案書の発表、新たな関係人口創出に向けた事業プロモーション

(4) 協働実践活動の実施内容

1) フィールドワーク（協働実践活動）

講座に参加し、深めた地域理解と地域課題及び受入れ企業のニーズを、現地で実際に体感することで、地域へのより深い理解や人との関係性を構築してもらうために、一関市、釜石市においてフィールドワークを実施した。ここで地域の状況やスピード感を把握してもらうことで、その後の関係人口としての関わりにおいてミスマッチが起らないようにした。

またフィールドワークの参加者については、①関係人口として継続的に地域に関わる意思や体制がある、②自身の関わり方の具体的な案やプランを持っている、③独りよがりではなく、地域のプレーヤーに寄り添った活動やコミュニケーションがとれる、等の観点の基準をクリアした参加者とし、説明会及び各回講座受講者を中心に、事務局（株式会社パソナ、一般社団法人いわて圏）にて参加者募集を行った。選考については、上記の観点を持っているか、事務局より参加者に対面、電話、メール等で確認した。

（開催概要）

一関市：11/3（土）～4（日）

釜石市：11/10（土）～11（日）

一関 7 名参加、釜石 6 名参加、合計 13 名が参加。

2) プログラム参加者と実施地域の持続的な関係性構築のためのマッチング

遠恋複業講座（全 4 回）終了後、複業提案書を各社に共有しマッチングに向けたコーディネートを行った。

結果として、事業終了時点（2/15）で業務委託契約 4 件、プロボノ 1 件（次年度から業務委託契約）でマッチングが成立した。

地域事業者、参加者とともに個別にコーディネーターがフォローを行い、逐一事務局に報告。対応方針を全体で共有しながらマッチングを進めた。

22.3 成果分析

(1) 地域課題の設定と課題解決に向けた関係人口の関与

人手不足が慢性化し、商工業、建設業、農林水産業をはじめ幅広い分野において人材の確保、育

成が急務になっているという地域課題を踏まえ、都市部の人材が「複業」によって継続的に地域と関わるきっかけをつくるための事業として、都市部での講座や地域協働実践活動等を実施し、関係人口を創出した（関係人口データベース登録者 314 名、地域協働実践活動参加者数 13 名）。また、一関市、釜石市以外での複業を希望する都市部のビジネスパーソンも複数あり、次年度以降の取組拡大に向けた足がかりができた。

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

地域と継続的に関わりたいという意向は、説明会時点では 40%にとどまったが、講座受講者は 80%まで高まった。また、岩手との関わり方の希望についても、説明会時点では、首都圏からの応援が 40%強だったが、講座受講者においては、二拠点居住希望が 60%となっており、講座を受講してもらうことによって、岩手と直接関わりたいと考える人を増やすことができたと考えられる。

参加者が必要とするのは、関係人口である都市部人材と受入れ企業の間立ち、双方が伝えきれない、あるいは伝えづらい内容を適切に橋渡しするなどのサポートであること、また、関係人口のコミュニティ管理においては、参加者同士のコミュニケーションの円滑化を促すきっかけづくりなども求められることが改めてわかった。

(3) 事業成果に対するふりかえり

本事業では、対外的に 3 点の目標を設定しており、その成果と課題は以下のとおりである。

①関係人口候補データベース登録数 300 名

講座プログラム参加者などの情報をとりまとめ、今後の関係人口創出プログラムのアプローチ先となるデータベースの基礎（300 名）を構築する目標に対して、実績は 314 名であった。ただし、SNS 等により、幅広い層にデータベース登録を促したが、検索エンジンの検索結果一覧からの流入（オーガニック）が少なかった。コンテンツ数を増やし、コンテンツごとの登録訴求ができるようライターなどの育成が必要である。

②プログラムに参加する現地モデル企業 6 社以上

実績は 7 社であり、目標を達成した。ただし、ほとんどの地域中小企業は、地域や地域事業者の課題の整理ができておらず、また、複業求人具体化には慣れていないため、サポート機関である地域コーディネーターの育成が急務である。

③地域協働実践活動参加者数 10～12 名

13 名の参加があり、目標を達成した。しかし、集客・選定共に参加者のスキル・能力・想いと地域事業者の地域課題・企業課題との結び付けが困難であるため、人材マッチング経験のある事務局がサポートに入る必要がある。

(4) 今後の取組に向けた課題

課題と対応方針は以下の 3 点である。

第一に、経済的な理由で副業（サブワーク）を希望する人や、自分のやりがいを優先する人がいた場合、地域の課題解決を行う関係人口としての「複業」は難しい。募集時において、こうした参加者の期待値を調整するための工夫（SNS での情報発信の際に、あらかじめタグで「地域貢献／地域振興」といった地域活性化や関係人口創出をテーマとした取組であると示す等）をしていく。

第二に、地域事業者のほとんどが課題の整理や復業求人の具体化、契約等に不慣れな状況にある。参加企業の開拓や復業求人の具体化、さらにマッチングができる地域のコーディネーターを育成していく。

第三に、検索エンジン経由でのデータベース登録が十分できていない。配信コンテンツを増やし、コンテンツごとに登録を訴求できるようラブレター（メルマガ）を作成できるライター・エディターの育成を進める。

23. 富山県南砺市「応援市民制度 2.0」事業（事業パターン（2））

23.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

平成 16 年に 4 町 4 村が合併した地域であり、山間地、中山間地、平野、市街地など豊かな地形に恵まれている。

産業では製造業の生産額が大きい。その他にも木彫刻、和紙などの伝統的工芸品産業や、ロボット産業やアニメ産業といった新たな産業などモノづくりが盛んな地域である。

自然資源が豊富であり、その恵みからの食材や農産物等が豊富に揃う。また、2 つの世界的遺産といった伝統的資源、利賀地域の舞台芸術や福野地域のワールドミュージックイベントなどの国際的な文化イベントも盛んな地域でもあり、多くの観光客を集める地域でもある。

住民には、助け合いや相互扶助の精神が根付いており地域のコミュニティが強固である一方で、近年少子高齢化、過疎化が急速に進行し、地域コミュニティの維持が課題になっている。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

平成 28 年 10 月より開始している南砺市応援市民制度を活用して、少子高齢化の急速な進行に伴う、共同活動や地域行事、地域環境の保全等における地域コミュニティの担い手不足を解決することを地域課題と設定した。また、本市では、応援市民制度により「関係人口の力を活用し、地域が自立・自走できるまちづくり」を推進しているが、地域からの実践事業の応募が少ないことが課題となっている。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

まずは 3～5 年後として、関係人口である人々が地域に入るきっかけとなるような「実践活動」を地域自らが企画・実施し、実践活動の実施により地域課題が解消されている（地域住民と関係人口により、地域コミュニティを維持されている状態）状態を目指し、中長期的にはさらに移住・定住が実現している状態を目指す。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

関係人口が地域に入るきっかけとなる「実践活動」を、地域とメンターが連携して企画・開催するとともに、将来的に地域自らが「実践活動」を企画・実施することができるよう環境を整備する。具体的には以下の通り。

- ・ 実践活動を 2 回以上開催する。
- ・ 地域内にメンターのスキルを身につけた人材が 8 人育成されている。
- ・ 関係人口の意義、あり方が市民に浸透している。

23.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 現地メンターの設置

現地メンターを 1 名設置し、地域からの地域課題の集約、実践活動のコーディネート及び現地サポー

トを行った。事業期間中は、現地メンターと市職員が地域（公民館、各種団体）で応援市民制度の説明を行い、関係人口の意義について理解を深めるとともに、地域課題のヒアリング調査を行った。メンターの活動により、モデル事業期間中 6 件の相談があった。うち、5 件の募集まで行い、2 件の実践活動を実施することができた（モデル事業開始前の相談件数は 2 件のみ）。

また、活動の募集には至らなかったものの、次年度以降の募集を計画する団体が 5 団体程度把握することができた。

2) 現地メンターの育成

現地メンターを講師とした「メンター育成講座」を、月 1 回地域おこし協力隊にむけて実施し、モデル事業終了後も地域内にメンターのスキルをもった者が存在して、メンターとしての役割だけでなく、自らが実践活動を実施する事業主体となり、継続的な関係人口が創出できるようにした。

3) 関係人口の地域内外への周知

関係人口（応援市民制度）に関するポータルサイト開設及び関係人口・市民向けの冊子を作成し、関係人口に関する周知の拡大を図った。具体的には、2/15 にポータルサイトを開設するとともに、主に移住・定住セミナー参加者や応援市民登録者などの関係人口を対象に 500 部配布を行い、主に公民館や地元民間団体などの市民向けに 3000 部配布を行った。

4) ICT プラットフォームの構築

今後も増加が見込まれる関係人口（応援市民）と地域を、ICT でつなぐプラットフォームの試作品の構築、検証をおこなった。ICT プラットフォーム試作品では以下の機能を持たせた。

- ・ 関係人口の登録機能
- ・ 地域から募集する実践活動の登録機能
- ・ 関係人口の希望する実践活動への申し込み機能
- ・ 事業開始までの地域と関係人口の連絡機能
- ・ 事業実施後の地域と関係人口の評価機能

検証作業は、地域の事業主催予定者（公民館、団体関係者）、実践活動参加者、ワークショップ参加者にて実施した。最終ワークショップでは、システムの満足度、有効性は高く早期の導入を求める声が多数であった。

5) SNS の活用

主に関係人口に向け、LINE@アカウントを新たに開設し、友だち登録を行った利用者に対し、実践活動の関係人口の創出に関する情報の発信を行った。

(2) 設定した地域課題

関係人口を継続的に地域に呼び込むためには、地域（住民）自らが課題を分析し地域に最適な応援を募ること、また関係人口がその内容に共感を得るという過程が必要となる。

本事業では、その過程の実現を推進することで「関係人口を活用し、地域が自立・自走するスキームの構築」を実現することを課題として設定した。

(3) 地域課題に関する講座の実施内容

1) 地域課題及び南砺市応援市民制度に関する講座

実践活動の開始前に、関係人口を対象に南砺市応援市民制度及び地域の状況、活動の趣旨等に関する説明を行った。参加者の募集サイトでも、地域や主催者からのメッセージ及び応援市民制度に関する説明などの講座内容の概略を明示し、講座に容易に導入できるようにした。

具体的には9月1日に2か所で開催された事業（TOGA サマーフェスティバルイベントスタッフ事業、古民家を活用したアトリエづくりの仲間を増やしたい事業）において、応援市民制度に関する説明や地域の現状の説明をおこなった。参加者アンケートからは、「活動の直前に講座を行うこと、地域の関係者から直接話をする事で、活動への熱意が高まった」という意見が得られた。一方で、開催日当日に講座を開催することで、活動に割ける時間が少なくなった。

(4) 協働実践活動の実施内容

地域から要望のあった以下の2件の協働実践活動を実施した

1) TOGA サマーフェスティバルイベントスタッフ事業

TOGA サマーフェスティバルは、期間中約7,000名の来場者がある地域の重要イベントであるが、地域の人口は約500名（市町村合併後約4割減）であり、かつ高齢化が急速に進行する地域では、継続的な若い人材の確保が地域の重要課題となっていた。このため、9月1日にTOGA サマーフェスティバル会場にて、関係人口（応援市民）からの希望者2名（すべて地域外）が参加して国際的な演劇イベントでの受付、清掃、飲食店接客等のサポート業務を行った。

2) 古民家を活用したアトリエづくりの仲間を増やしたい事業

世帯数14世帯の湯谷集落に位置する古民家で、地域の拠点施設となるアトリエづくりを進めるにあたり、建築、DIY、古民家・空き家活用の知識・経験を有する人材を募集した。今回は理念に共感する仲間づくりを目的としたスタートアップと位置づけ、参加者へのインセンティブとして、地域料理を食べられる懇親会も設定した。また、地域および地域おこし協力隊の連携事業として実施し、モデル事業で別途実施しているメンター育成講座の受講対象者である地域おこし協力隊もかかわることで、メンター育成の成果確認の場としても実施した。

当日は、10名（うち、地域外より8名）が参加し、雪囲い設置、屋内の清掃やアトリエについてのワークショップを行った。想定より若い年代の参加が多く、当初目的としていた、建築、DIY、情報など、想定していたスキルや知識をもった人材の参加もあった。スタートアップ事業として実施したが、事業開催後も主催者と共に継続して実践活動が行われている。

23.3 成果分析

(1) 地域課題の設定と課題解決に向けた関係人口の関与

少子高齢化の急速な進行に伴い、共同活動や地域行事、地域環境の保全などの担い手不足が深刻になっている。その結果、本市の強みである強固な地域コミュニティの維持が困難になっていることから、「地域コミュニティの担い手不足の解消」を地域課題に設定した。

モデル事業では2件の実践活動を実施し、計12名が関係人口として地域で活躍することで、「地域のコミュニティの担い手不足の解消」という地域課題の解決に貢献することができた。

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

2 件の実践活動事業の参加者、12 名に活動終了後にアンケートを実施した。

1) 地域との継続的な関わりの意向（地域課題の解決等への継続的な関わりの意向）

全参加者より「継続して関わりを持ちたい」という意向を得られた。これは、活動前に実施した講座で、地域課題や、関係人口に対する地域の期待について説明したことで、実践活動が「単なるイベントではない」という地域の思いを伝えることができた結果と考えている。

2) 受入れ体制等の充足度合い

2 事業ともに、受入れ体制や運営について、おおむね「満足」の回答を得られたが、古民家を活用したアトリエづくりの仲間を増やしたい事業（以降、事業②）の参加者からは「活動内容が物足りない」、「当日運営のマネジメント不足」を指摘する意見があった。

事業②は専門性の高い事業であることから参加者のスキルや想いに差があり、充足度に差が生じることはやむをえないと言えるが、募集段階で活動内容を明確にしておくことで双方のミスマッチの解消が実現できると考えている。

また、短時間で多くのプログラムを実施したことが当日のマネジメント不足を生じさせた要因とも考えられるため、今後の事業計画を立てる際の参考材料としたい。

3) 地域が設定した地域課題や地域が求める人材像の明確さ

地域課題や地域が求める人材像については、事業②で「事業内容が、体験活動か地域貢献かの区分が不明確」であるとの意見があった。事業②は専門性の高い事業であることから参加者の充足度に差が生じる可能性が高く、また、今回は「仲間づくり」をテーマにしたスタートアップ事業として実施するため参加人数を多めに設定してレベル感の異なるメニューを実施したことも、ミスマッチが生じた理由と考えられる。

今後、実践活動の企画の際には、求める人材やスキル、実施内容について明確に記載することを考慮していきたい。

4) 事業参加者とモデル団体や地域の関係者等のコミュニケーションの充実度合い

2 事業とも、10 名以下の小規模な活動であり、参加者と地域の距離が近く、両者のコミュニケーションは十分に確保できていたと考えている。また、アンケート結果からは、地域とのコミュニケーションだけでなく、関係人口間のコミュニケーションをとることができたことを評価する意見があった。

また、事業②では活動終了後懇親会を開催した。地域産品を活用した参加者へのインセンティブ的な目的で実施したが、地域や関係者とのコミュニケーションを深めることができた点も参加者には好評であった。

(3) 事業成果に対するふりかえり

実践活動の企画、運営面で地域をサポートする現地メンターの設置等により、実践活動の企画・実施回数の増加を目標にモデル事業を実施したが、モデル事業の開始時に設定した目標数値は、ほぼ達成であることができた。とりわけ、中間支援機能として設置した現地メンターの効果は大きく、関係人口に関する相談窓口が市役所のみから、現地メンターや地域おこし協力隊まで広がることで、実践事業の相談件数の増加につなげることができた。地域おこし協力隊は現地メンターとしてだけでなく、地域の事業主体として関係人口の創出に関わることが、モデル事業を進める中で成果として知ることができた。

地域に活力を生み出すことができ、かつ継続的なつながりが期待できる若い世代（大学生や社会人）を主な募集人材のターゲットとして、募集はボランティア募集サイト *activo* をメインに行った。若い世代の

への呼びかけを強化するため、本市と連携協定を締結している 6 つの大学とも連携し募集を行った。

(4) 今後の取組に向けた課題と対応方針

今後も関係人口の創出を推進するにあたり、モデル事業の成果及び地域の実情を踏まえ次の課題に対応していく必要があると考えている。

1) 必要な分野で実践活動が実施できていないこと

「南砺市応援市民制度」は、本来、獅子舞などの伝統芸能活動の担い手不足の解消、地域の草刈り活動、雪かきなどの地域共同活動の担い手不足の解消を主な目的として創設されたが、これらの地域課題に対応する実践活動はこれまで実施されておらず、解決に至っていない。今後、モデル事業で得られた実践活動のノウハウを活かしながら、これらの分野の実践活動の実施に至っていない要因の分析、実施に向けた検討を進めていく必要がある。

また、地域と関係人口の継続的な関係を維持するためには、参加者へのインセンティブの充実を図ることが重要と考えている。今回、実施した懇親会の開催や、地域ポイント制度との連携に継続して取り組むとともに、実践活動の参加者への意見聴取を行いながら、有効かつ継続して提供可能なインセンティブの検討、導入を進めていく。

2) 関係人口のスキルを活かした事業が実施できていないこと

現行の事業スキームでは、地域が提示した事業提案に関係人口が応える形で地域課題の解決が図られているが、関係人口から提案のあった事業の実現するスキームは構築されていない。

関係人口は市民とともに地域を盛り上げていくパートナーとしての役割を担うと認識していることから、関係人口のスキルを活かした提案事業を実現することで、関係人口の積極的な地域への関わりができ、さらなる関係人口の創出及び継続した地域との関係性が確保できると考えている。

3) メンターの継続的な配置が難しいこと

現地メンターは市の委託により設置されているが、財政的な面から継続的に設置することは難しい。このため、メンター業務について再度検証を行うとともに、メンタースキルを持った人材の育成も並行して行う。

次年度も現地メンターは通年の配置とする予定であるが、モデル事業での成果を踏まえ業務内容を絞ったものとする。また、モデル事業でメンタースキルを身につけた地域おこし協力隊員も、現地メンターとしての活動を行う。

これらと共に、メンターに対し地域が相応の対価を支払うといった受益者負担の観点を導入し、継続的にな現地メンターを配置できる方法を検討する必要がある。

4) 小規模多機能自治との連動

平成 31 年 4 月より市内の自治振興会（公民館単位の自治組織）が、小規模多機能自治の手法を用いた住民自治組織に順次移行する。

地域の自主性が高まることで、実践活動の企画・相談が増加することが予想されることから、メンター及び関係機関と連携して関係人口の創出に取り組む。

5) 大学との連携の推進

「官学連携によるまちづくりの推進」を目的として連携協定を締結している 6 つの大学とメンター（市）が連携し、関係人口の創出に取り組む。大学の知見、学生の活力は、地域課題の解決、地域の活力創出の面で有効と考えられ、大学と地域課題のマッチングを進めていく。

24. 福井県 福井とつながる都市人材しあわせプロジェクト（事業パターン（2））

24.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

福井県は、子育て環境の良さや教育水準の高さ、ものづくり産業に支えられた安定した雇用・経済環境などから、「幸福度日本一」と評価される暮らしやすい地域である。一方、大学進学等を機に多くの若者が流出するなど、将来にわたって地域活力を維持していくことが課題となっている。

また、三大都市圏から2～3時間でアクセスできる日本海側エリアであり、人やモノ、情報が行き来する中継地域である。製造業が県内の雇用と付加価値の約4分の1を支え、国内シェアの9割以上を占める眼鏡産業や合繊織物を中心とする繊維産業など、高い技術をもつ地場産業が集積する。

(2) 事業の狙い

1) 解決したい地域課題

福井県では、年間2千人程度の人口流出が続く中、人口減少社会における地域活力の維持、地域の担い手を地域外から確保する必要がある。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

県内全市町において、地域の担い手として都市人材を活用する共働の仕組みづくりを、県が先導して構築することで、県内の地域づくり活動や地域ビジネス等に参加する都市人材および都市企業等によるネットワーク構築を図る。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

4市町において、都市在住の企業人材や個人事業者など、地域づくり活動等への参加を通じて、福井を外から応援する気持ちをもつ都市人材を、地域の新たな担い手として活用する共働活動のモデル事例をつくる。

福井市：まちなか地区におけるリノベーションの事業化件数 3件

鯖江市：企業訪問ツアーに参加する都市部在住の若手社会人や大学生 30名

美浜町：地域資源を活用した創作活動や商品開発の件数 2件（継続中のものを含む）

若狭町：地域資源の活用方法や参加者の将来プラン等の提案件数 2件

24.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 募集広報、参加者マッチング

C S V 開発機構の会員企業が提供する情報サイト「Y O I T O K O」や、C S V 開発機構の会員企業・関係団体のメーリングサービス（10万件以上）、リスティング広告等を活用し、4市町の地域プロジェクトの内容や募集情報等を発信。4市町が求める都市人材を募集した。

4市町の各プロジェクトへ、各3名以上の参加者確保を目標に取組、合計13名の参加者を確保した。参加者について、頻繁に現地を訪問する事業があるため、福井県と比較的近い関西を関係人口誘致のターゲットエリアと想定し、福井県大阪事務所や関係団体を通じた告知を行った結果、参加者13名のうち、フリーランサー8名、関西在住者が4名となった。福井県が東京・大阪で開催した関係人口のセミナーのうち、東京会場の参加者からは、謝礼・交通費不支給等の募集条件に関する批判的な意見も出されることもあり、参加者の属性を見極める必要もある。

(2) 設定した地域課題

1) ディスカバリー福井 2018

福井市においては、平成35年春の北陸新幹線福井開業に合わせ、中心市街地で複数の再開発計画が進行し、まちづくりの大きな変革期を迎えている。一方、再開発区域以外では不動産所有者の高齢化や職住分離などのため、43件の空き店舗が長期間放置され、老朽化が著しい新栄商店街のリニューアルが求められている。

こうした中、福井市内ではリノベーションによるまちづくりが活発になりつつあり、地域にはなかった新たな視点でのビジネス展開が周辺エリアの価値向上に寄与している。新幹線開業に向け、駅前の再開発エリアと既存ストックを活用するリノベーションエリアの共存により、他市にない福井の魅力を生み出すことが課題であり、まちなか地区におけるリノベーションの事業化を担う人材を発掘・育成していく必要がある。

2) 鯖江“育職住”プロジェクト

鯖江市は1955年の市制施行以来、人口増を実現している。しかし、有効求人倍率が高止まりする中、地場産業の中小・零細企業を中心に若手人材の確保が課題であり、都市部在住の若手社会人や大学生等に向け、鯖江の魅力発信を強化していく必要がある。

3) クリエイター in レジデンス

美浜町は、海・山・川・湖の豊かな自然と食材に恵まれた地域であり、「へしこ」に代表される「発酵熟成文化」を全国に向けブランド発信することにより、農林水産物の高付加価値化を進めている。また、里山里海湖の地域資源を地域への交流人口拡大につなげるため、民間事業者との共働により空き家を活用した滞在施設を整備し、都市部の中老年層をターゲットとした中長期滞在の誘致を進めている。

一方、人口減少に伴う空き家の増加等もあり、海水浴客に依存しない滞在型・通年観光への転換と空き家の有効活用による地域活力の維持が課題である。発信力の強いクリエイターとの共同により、地域資源のブランド力を高めていく必要がある。

4) 若狭ソーシャルビジネスカレッジ

若狭町は農業や、民宿業と兼業した漁業が中心的地域産業となっているが、農業就業者は、平成17年の922人から平成27年の724人へと10年間に198人が減少し、漁業就業者も同時期に67人から57人へと減少している。また、民宿の軒数も、平成19年112軒から平成29年84軒へと28軒（25%）減少するなど、人口減少と少子高齢化が進む中、地域社会・経済の活力維持が大きな課題である。人口減少と少子高齢化が進む中、農業や漁業、民宿など地域の基幹産業の衰退が課題。地域資源を活用した新たな里山里海湖ビジネスを生み出していく必要がある。

(3) 地域課題に関する講座の実施内容

1) 地域課題に関する講座（福井とつながるセミナー）

地域プロジェクトへの参加に先立ち、東京、大阪の2会場において、福井の魅力や地域振興策、課題等を学ぶ講座を開催した。地域プロジェクトの成果報告を兼ねた2回目の講座を開催することにより、継続的な関係性の強化と新たな関係人口の掘り起しを図った。

県が先導して、市町の情報をもとめて発信することにより、各市町の県外での知名度不足というハンディキャップを補うことができた。また、4市町の地域特性やプロジェクト内容が多様であったため、具体的な活動イメージをもたずにセミナーに参加した人等、幅広い人にアプローチすることができた。

（開催概要）

・第1回福井とつながるセミナー

東京会場（6/24 参加 38名）、大阪会場（6/23 参加 15名）

・第2回福井とつながるセミナー（県の単独事業として追加開催）

東京会場（11/3 参加 54名）、大阪会場（11/18 参加 14名）

2) ディスカバリー福井 2018

リノベーションまちづくりの担い手を発掘・育成するため、空き店舗の調査、空き店舗を活用した事業計画の策定、実現化のための事業構築等を行う実践型ワークショップ「ディスカバリー福井 2018」を実施した。受講生 15名と、地元大学生等が3つのテーマに分かれて事業計画を検討した。関係人口を各グループに投入することにより、外部の発想が加わり、ワークショップでの議論を深めることができた。

（実施概要）

・7/28～7/29 キックオフイベント、まち歩きリサーチの実施

・9/1～9/2 講義、まち歩きリサーチ

・10/6～10/7 講義、エリア調査、グループワーク

・11/3～11/4 講義、グループワーク

・11/24～11/25 グループワーク

・12/8～12/9 成果報告会、シンポジウム開催（3件の事業案提案）

3) 鯖江“育職住”プロジェクト

「さばえの仕事図鑑」作成および“育職住”ツアー実施に向けた企画会議および地場産業等の視察調査を実施した。ツアーでは、鯖江市内のものづくり企業に対するヒアリング調査や伝統工芸産地の視察調査や鯖江市長との意見交換を行った。

また、実際に鯖江市内の漆器職人や起業家にヒアリングすることで、都市人材が鯖江市や地域で活動する上での気付きになった。しかし、ツアー参加者は地域課題への理解を深めることができたが、何をどこまでするのか（できるのか）という部分での意見集約ができておらず、自治体側、関係人口側に多少の戸惑いが見受けられた。

「さばえの仕事図鑑」は、平均約40件/日のアクセスがあり、ツアー参加のうち3名の移住や就職相談につながるなど、大都市圏在住の大学生や若手社会人に鯖江市の住み良さや働きやすさを伝えることができた。

（開催概要）

・8/27 “育職住”ツアー（会場：鯖江市うるしの里会館）

4) クリエイター inレジデンス

協働実践活動の実施に先立ち、美浜町および受託事業者から事業の詳細や美浜町の課題、地域振興策等を説明したが、美浜町の地域資源（食文化、観光地、等）の見学を実施し、より美浜町への理解を深めると良い。

（開催概要）

・7/17～7/19（会場：美浜町役場）

5) 若狭ソーシャルビジネスカレッジ

地方生活に興味を抱く都市人材等を対象に、地域住民とともに、フィールドワークやワークショップを通じて地域の課題や魅力を調査・分析し、新たな地域の生業を生み出す学びの場として「若狭ソーシャルビジネスカレッジ」を実施した。地域内外から、年齢もバックグラウンドも多様な参加者が集ったことで、ワークショップでの議論を深めることができた。

（開催概要）

・7/7～7/8 フィールドワーク、ワークショップ

地域調査の手法である「地元学」を学び、地域住民とともに、海、里、湖の暮らし調査を実施。集落の歴史を知り、共通点や現在との違いについて話し合い

・9/1～9/2 フィールドワーク、ワークショップ

自然を活用したビジネスのひとつとして、カヤックやサイクリングツアーを体験し、ツアーの仕組みや料金設定等、ビジネス化の考え方を学ぶ

・10/6～10/7 インタビュー調査、ワークショップ

ライフストーリーを聞き、書き起こしていく「聞き書き」の手法を学んだ。さらにグループに分かれ、3名の地元の高齢者を対象に「聞き書き」を実践

・11/3～11/4 インタビュー調査、ワークショップ

地元出身で、地元で活躍する若い世代に、企業や会社経営、志や展望、課題等をヒアリング調査

・12/1～12/2 講義、ワークショップ（講師：塩見直紀氏）

自分の興味関心を掘り起こす「自分資源の発掘」、地域でのビジネスの可能性を考える「地域資源の発掘」というテーマでワークショップを実施

(4) 協働実践活動の実施内容

1) ディスカバリー福井2018

リノベーションまちづくりの担い手を発掘・育成するため、空き店舗の調査、空き店舗を活用した事業計画の策定、実現化のための事業構築等を行う実践型ワークショップ「ディスカバリー福井2018」を実施した。学生とクリエイターの活動拠点となる元ドレス学校の再生プロジェクト、再開発エリアの歴史を伝える「おくりびる」プロジェクト、自主製作映画のシナリオに沿った商店街のエリアリノベーションに関する3件の事業プランを提案した。

（実施概要）

・7/28～7/29 キックオフイベント、まち歩きリサーチの実施

- ・9/1～9/2 講義、まち歩きリサーチ
- ・10/6～10/7 講義、エリア調査、グループワーク
- ・11/3～11/4 講義、グループワーク
- ・11/24～11/25 グループワーク

2) 【鯖江“育職住”プロジェクト

ものづくり企業の高い技術力や魅力などを取材し、Webサイト「さばえの仕事図鑑」を作成。さらに同サイトを活用し、子育て（育）、仕事（職）、暮らし（住）をキーワードに、鯖江の暮らしや仕事を体感するバスツアーを実施した。市内にある事業所に対し、仕事の内容や企業の経営理念、社員インタビュー等その他多角的に企業の魅力を掘り起こすリサーチおよび取材を行い、Webサイト「さばえの仕事図鑑」を開設した。経営者の声や仕事の紹介部分をwebにまとめ発信することにより、市内事業所の魅力を伝えることができた。また、取材先の企業を中心に、関西および中京都市圏の大学生や若手社会人を対象とした企業訪問ツアーを開催した。企業訪問ツアーには、都市住民が2回合計で37名が参加し、鯖江市の職場を知ることにより、鯖江で育てる、働く、暮らすイメージの形成につながった。

3) クリエイターinレジデンス

空き家等を活用した施設を地方での拠点として創作活動を行うクリエイター等を誘致し、地域資源や伝統・文化等を活かした商品開発、創作活動、美浜町のPR等を実施した。多拠点活動を実施するクリエイター（都市人材）1名を選定し、商品開発等に協力する案件調査のため、町内の事業者等への訪問ヒアリングを実施した。クリエイターの定期的な来県が困難であったことから、商品開発の提案はしたものの、実現には至らなかった。

ただし、参加者本人の多拠点活動に加え、県内にスタッフを新たに配置するなど、企業ぐるみの取組に展開していく可能性が生まれた。

（実施概要）

- ・7/17～7/19 メンター等との打合せ
- ・8/14 企業等とのマッチング

4) 若狭ソーシャルビジネスカレッジ

地方生活に興味を抱く都市人材等を対象に、地域住民とともに、フィールドワークやワークショップを通じて地域の課題や魅力を調査・分析し、新たな地域の生業を生み出す学びの場として「若狭ソーシャルビジネスカレッジ」を実施した。元民宿を活用したコミュニティFM局の開業や集落体操クラブの実施、瞑想ツーリズムの実施、agriculture×surf文化をコンセプトとしたモノ・コトづくりなど、2名の参加者が4件の事業プランを提案した。今後、若狭町により、事業化に向けた伴走型の支援を行う予定である。

（開催概要）

- ・7/7～7/8 フィールドワーク、ワークショップ

地域調査の手法である「地元学」を学び、地域住民とともに、海、里、湖の暮らし調査を実施。集落の歴史を知り、共通点や現在との違いについて話し合い

- ・9/1～9/2 フィールドワーク、ワークショップ

自然を活用したビジネスのひとつとして、カヤックやサイクリングツアーを体験し、ツアーの仕組みや料金

設定等、ビジネス化の考え方を学ぶ

・10/6～10/7 インタビュー調査、ワークショップ

ライフストーリーを聞き、書き起こしていく「聞き書き」の手法を学んだ。さらにグループに分かれ、3名の地元の高齢者を対象に「聞き書き」を実践

・11/3～11/4 インタビュー調査、ワークショップ

地元出身で、地元で活躍する若い世代に、企業や会社経営、志や展望、課題等をヒアリング調査

・12/1～12/2 講義、ワークショップ（講師：塩見直紀氏）

自分の興味関心を掘り起こす「自分資源の発掘」、地域でのビジネスの可能性を考える「地域資源の発掘」というテーマでワークショップを実施

24.3 成果分析

(1) 地域課題の設定と課題解決に向けた関係人口の関与

4 市町では、都市人材を地域づくり活動の新たな担い手として、都市人材のスキルを活かした、都市人材と地域との共創による事業創出を目的とした取組を実施した。当事業の参加者アンケートによると、参加した都市人材 13 名全員が継続的なプロジェクト参加や地域との交流継続を望んでいることから、ソーシャルビジネスの提案やリノベーション事業計画の策定等、地域にある本当の課題に取り組んだことや、普段関われない地域の人々の生活や仕事に触れたことで、非常に高い満足度を得たものと考えられる。

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

地域プロジェクト参加者（13 名）に対するアンケートによると 13 名全員が、継続的なプロジェクト参加や地域との交流継続を望んでおり、うち 4 名は今回の活動成果をベースとして事業化や商品開発をめざす意向を持っている。受け入れ体制に対する満足度は約 8 割に及んでおり、この要因としては、メンターを中心として、関係者とのコミュニケーションは十分にとられていたことが考えられる。

継続的な活動を行う上での課題としては、仕事との両立や交通費・滞在費の負担をあげる意見が多く、交通費への助成や収益を得る仕組みも考慮する必要があると考えられる。

(3) 事業成果に対するふりかえり

福井県では、平成 28 年度から福井県にゆかりのある県外在住の人々とのネットワークづくりに取り組んできた。本事業は、地域づくり活動の新たな担い手として、関係人口の誘致拡大をめざすことを目的に取り組んできた。県が広く参加募集を行い、各市町の特色ある事業にマッチングすることで、その地域で何をしたいかが定まりきらない参加者にとって、地域への関わりの選択肢を増やすことにつながったと考えられる。鯖江市では、都市人材として、企業経営や広告・出版、ツアー企画のスキルを持つ人材をターゲットとて、都市部の大学生や社会人に対して鯖江市の魅力を発信するバスツアーや web からの情報発信を実施した。ツアー参加者 37 名のうち、3 名が移住や就職相談に繋がったという満足度の高さから、ツアー参加者の温度差（単に鯖江を知りたい人、眼鏡に興味がある人、移住定住を考えている人など）を都市人材の視点を生かして、ツアー参加者のニーズに応じたツアーを企画できたものと考えられる。

(4) 今後の取組に向けた課題

今回、首都圏からの参加者が多く、時間的、金銭的な個人負担が大きい中での事業実施となった。継続的な活動を担保するためには、参加者の負担感を軽減するとともに、東京等で参加者同士が交流できる仕掛けをとっていくことが求められる。

また、地域プロジェクトの企画にあたっては、地域課題や活動内容を限定し過ぎず、参加者自身が自由に活動できるような「関わりしろ」のある事業設計も必要であると考えられる。

県としての、大事にしたいフックが見えづらいのではと感じた。多様であっていいと思うが、福井県としての色をどのように出すのかが必要である。

25. 長野県 つながり人口創出のための「信州・地域プラットフォーム」構築推進事業（事業パターン（2））

25.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

長野県は、南北に長く、急峻な地形で標高差が大きいため気候や自然観光、生態系が多様性に富んでおり、地域ごとに独自の文化が育まれている。県内の多くの地域が首都圏、中京圏から 200km 圏内と比較的アクセスが良い一方で、過疎市町村数は 37（全国 3 位）と、中山間地域が多く、人口流出、少子高齢化が顕著である。産業については、製造業が盛んに行われており、県内総生産（名目）の約 3 割を占めており、（H27 年度）県の基幹産業となっている。

(2) 事業の狙い

1) 解決したい地域課題

長野県内の過疎市町村数は 37 と全国第 3 位であり、また県土の多くが中山間地域となっている。人口減少と高齢化が顕著な地域も多く、生活に不可欠なサービスを維持していくことも困難になりつつあり、地域づくりの担い手確保・育成が大きな課題である。

都市部の人材が多様な形で地域に継続的に関わり、地域の活性化を担う人材を獲得していくことが必要となっているが、地方で貢献したいという価値をもつ若者等へアプローチする手法や経験が乏しく、県内で共有されていない。また、市町村においては、関係人口に対する関心度合いには温度差があり、関係人口の意義や役割について理解を深めてもらう必要がある。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

市町村における関係人口の意義や役割について理解を深めてもらい、市町村が独自で、関係人口創出のための施策を行う。また、当モデル事業で実施した地域では、継続的な関係人口となった者がキーパーソンとなり、市町村を超えた広域的な枠組みで関係人口創出のプロジェクトを進める。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

当モデル事業を実施する、長野市鬼無里地区、小川村での協働実践活動の参加者数 50 人以上
成果発表会への県内参加市町村数 15

25.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

当モデル事業「信州つながらボ」専用 H P を開設したり、facebook に専用ページを設けたりするなど本事業の取組周知を図るとともに、事業参加者の募集以前に首都圏でキックオフイベントを開催し、対象地域の紹介や参加者、地域などの交流会を通じた P R 及び参加者募集を図った。

1) 「信州つなぐラボ」専用 Web サイトの構築

8月8日に「信州つなぐラボ」専用のHPサイトをオープンし、以下の内容を掲載した。当初は7月中のサイトオープンを予定していたが、8月8日のキックオフイベントに向けて、無理なスケジュールリングを組み、委託事業者の繁忙期にも重なってしまったことから、サイトオープンが遅れた。

当サイトを通じては20件の申し込みがあった。

(掲載内容)

- ・プログラムのスケジュール、メンバー掲載
- ・長野市鬼無里地区及び小川村の紹介
- ・サイトを通じた事業参加者募集
- ・キックオフ合宿、フィールドワーク、PJ 構想発表会、協働実践活動（プロトタイプ）、信州つなぐフォーラムの実施レポート

2) 事業参加者募集説明会の開催

8月8日に事業説明会を兼ねたキックオフイベントを都内で開催し、本事業のメインゲストの講演や交流を通じて事業をPRするとともに、参加者の募集と事業参加者の確保を図った。事前申し込み50名のうち、当日は44名の参加があった。参加者の多くは、首都圏在住者の20代～60代で、一般企業に勤務する方やフリーランス、学生だった。

(プログラム内容)

キックオフイベントのプログラム内容は以下の通り。

- ・長野市鬼無里地区、小川村の地域概要説明
- ・メンター陣によるトークセッション
- ・説明会参加者と自治体、メンター陣等との交流会

3) 参加者募集及び選定

キックオフイベントや専用サイトを通じて公募を行い、参加者20人を選定した。(公募期間8/1～8/20) 募集期間中に20名の応募があり、応募フォームを基に事務局ミーティングにより審査を行った。事業スケジュールをこまめに設定した(キックオフ合宿、フィールドワーク①、プロジェクト構想発表会、成果報告会を必須参加プログラムとした)ことや、応募者の事情などから最終的には16名の参加となった。

ターゲットを20～40代の比較的若い世代に絞ったため、紙媒体は一切使わずにSNS、専用サイトで周知した。また、運営メンバーやメンターなど、関係人口創出や地域づくり施策に深く携わっているインフルエンサーが多数いたので、口コミ(各種イベントでの告知やfacebook個人アカウントでのシェア等)を上手に活用して草の根的に参加者を広げた。

(2) 設定した地域課題

1) つながり人口創出のための「信州・地域プラットフォーム」構築推進事業

地域活動の運営スタッフの高齢化、担い手不足への対策、地域外団体・NPOなどと連携した運営体制の構築等を課題と捉え、本事業を通じて課題解決の糸口となる手法を検討した。

本事業に参加した都市部人材が協働実践活動において各地域の良さを経験したこと、また協働実践活動に参加した事業参加者以外の都市部住民も地域の良さを体験し、「また来たい」との感想を残

したことで、関係人口を広げるための良い機会になった。

事業参加者は約4カ月間の短い全体スケジュールの中でプロジェクト構想までまとめなければならず、自治体やメンターと共同したもの、参加負担が大きくなった。当日のプログラムを詰め込みすぎ、時間に追われることも多かったので、もう少し余白があると良い。

(3) 地域課題に関する講座の実施内容

1) フィールドワーク①の実施

9月23日、24日に対象地域に分かれて、現地ヒアリングや体験を中心に地域課題の情報収集を行った。地域住民と交流して関係性をつくる機会を設けることで、関係人口創出に向けてどのような地域資源や課題が生かせるのかチーム別に探る時間を設けた。具体的なプロジェクトについて、チーム別に仮説を立てて共有し、住民からフィードバックを受ける機会を設ける。

2地域とも地域住民から歓迎され、スムーズなフィールドワークとなったが、参加者から地域に入る時間を長くしてほしいという意見もあったため、地域住民と意見交換をする機会があれば良かった。

2) フィールドワーク②の実施

フィールドワーク第1回目の仮説をたてたチーム別のプロジェクトの磨き上げのため、地域住民と共に情報収集等を行い、プロジェクト構想発表会に向けた取りまとめを行った。

事業参加者の都合がなかなか合わず、日程調整や打ち合わせ、実際のフィールドワーク（長野市鬼無里地区2回、小川村3回）に多くの回数をかけてしまい、事業参加者だけではなく自治体にも負担が大きくなった。

（開催日時）

（鬼無里地区）10/5～10/7（1回目）、11/1～11/2（2回目）

（小川村）10/13～10/14（1回目）、10/20～10/21（2回目）、11/3～11/4（3回目）

(4) 協働実践活動の実施内容

1) 協働実践活動（プロトタイプ）の実施

各地域に分かれて協働実践活動を行った。事業参加者が各地域の体験ツアーやモニターツアーを考案し、参加者の家族や友人を地域でアテンドした。事業参加者も事業参加者以外の家族や友人も地域との触れ合いに100%の満足度であった。

・1/12～1/14（小川村）：3プログラムを3日間の日程で同時進行。

○「冬の里山暮らし体験『小川ステイ』」：暮らしや魅力を都市住民に体験・シェアしてもらい、多くの「小川ファン」を獲得するための体験ツアーを民間シェアリングサービス事業者「carstay」と協働して実施した。

○「おがわやせいきっずプロジェクト（通称：おやきプロ）」：小川村の子どもたちが、アクティビティやホームステイなどを通じて生き生きとした大人たちと交流することで、小川村豊かさを知り、価値を再発見するプロジェクトを実施。今回はそのキックオフ合宿の位置づけで実施した。

○「ナカランド構想」：小川村民と都市住民と一緒に空き蔵を改修し、その体験を通して地域に関わるきっかけをつくる取組を実施した。

・1/19～1/20（長野市鬼無里地区）

○「鬼のいない里山がっこう」：“鬼無里”という地名を体現するように、心穏やかな地域の人との交流を

通じて、都会では学べない、生きる知恵や暮らしの工夫を学びたい、体験してほしいという思いからそう題した体験型のモニターツアーを実施した。

25.3 成果分析

(1) 地域課題の設定と課題解決に向けた関係人口の関与

長野県の過疎地域は、豊かな自然や貴重な伝統文化を引き継いでいる一方で、少子高齢化により70～80代が地域の現役世代とならざるを得ないなど、今後の集落機能の維持などに課題を抱えている地域が多い。地域住民と協働した中長期的なプロジェクトを考案し、プロトタイプを本事業内で実施したことで、地域のみでは着眼できない視点を地域に取り入れることができ、関係人口が継続して地域に関わる土台が構築できた。

今回の2自治体の事例から得たノウハウを長野県内で共有する必要がある。また、当事業参加者は20代～50代と対象地域の現役世代と比べても若く、今後関係人口として地域に継続して関わることで地域活力の維持・活性化が期待される。

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

参加スケジュールがタイトであったことや諸連絡を早めにしてほしい、といった運営に対する課題はあったものの、事業参加者の満足度は総じて高かった。特に、参加者に伴走した県と市、また事務局について、手厚いサポートに対する感謝と驚きの声が多かった。運営側は参加者同士もオンライン会議やチャット等を多用しながら、地域を担う当事者として加わったことで、参加者に身近なイメージを抱いてもらったのだと考える。このことで参加者は温かいフィールドにいる、という安心感を抱いたようであった。

今回の参加者の今後の地域との関わりについて、まずは一ファンとして観光やイベントで地域を盛り上げたり、友人に地域を紹介したりする等、息の長い付き合いを継続する方や、地域のNPO等に参加して地域支援に関わる方、多様な関わり方を模索する様子がうかがえた。いずれにしても、今後の地域との関わりは継続するものと考えられる。

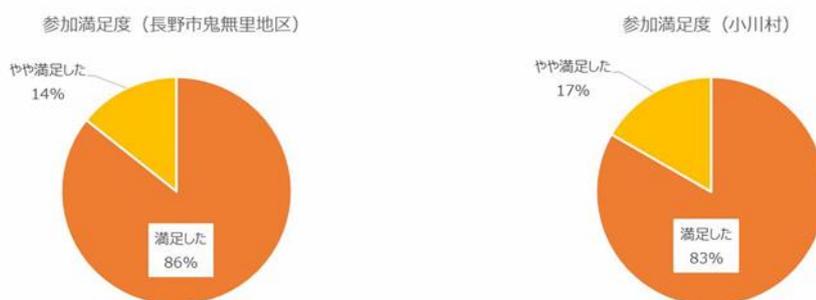


図 II-17 事業参加者に対するアンケート等の結果（長野県）

出所）長野県成果報告書

(3) 事業成果に対するふりかえり

当事業に参加した2地域の既存スキームの活用・発展を目指しスタートさせた事業だったが、事業参加者の自由な視点を用いて、既存スキームに囚われない中長期的なプロジェクトが構想され、既存スキ

ームが副次的に関与するものとなった。今回の参加者は、フリーランスの翻訳家やデザイナー、事業プランナー、大企業に所属しながら地域とかかわりを求めているデュアルワーカーなど様々なスキルを有した人材が集まったため、それぞれの強みを発揮したこと、また、協働実践活動で主体を事業参加者とし、縛りを少なくして自発的なものを意識するなど工夫をしながら運営にあたったことが要因と考えられる。

また、今回の参加者は、2地域に分かれての活動になるため、事業参加者全員の意識共有や親睦を図るキックオフ合宿を実施した。このことでフィールドワークや協働実践活動の様子を互いに意識することができたとともに、参加者が全体を通して自分の居場所や故郷のような思いで事業に参加したことで、事業への満足度の高さにつながったものと考えられる。

(4) 今後の取組に向けた課題

今回事業を実施した2地域以外の市町村にも、関係人口創出事業の取組を広める必要がある。今回は偶然にも隣り合う2地域が参加したが、当事業を通じて初めて互いの地域の特性や様子を知ったということであった。今後行政は広域で連携する必要があることから、当事業を契機に広域連携の可能性を探ることができると良いと考えられる。本事業において、自治体職員や現地メンターが、受け入れる地域への働きかけや、地域課題を自分ゴト化して参加者の中に加わったが、確かな組織的な体制の構築までには至らなかったため、今後は体制の構築が必要である。今回の事業は県内メディアに多く取り上げられるなど、県内の関係人口活用の意識醸成につながったため、当事業を契機に今後の体制を構築する必要があると考えられる。

以上

26. 島根県益田市（津和野町・吉賀町） 都市交流を基礎とした高津川流域関係人口創出事業（事業パターン（2））

26.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

島根県西部、高津川の流域に位置する益田市・津和野町・吉賀町（以下、3市町）は、定住人口減少や萩・石見空港の利用促進等の課題を抱える中、都市交流による交流人口を進めており、平成25年には3市町による「高津川流域都市交流協議会」を設置している。本地域の強みは一級河川水質日本一に6度輝いた高津川と、森林などの豊かな自然や歴史・文化等の観光資源である。一方の弱みは観光での3市町の連携不足や、高津川のPR不足である。

(2) 事業の狙い

1) 解決したい地域課題

地域課題は定住人口の減少による地域活力の低下と萩・石見空港の利用者数の減少に応えるための「都市交流の活性化」とした。3市町ではこれまでも首都圏の大学との連携による地域の活性化や都市交流促進に係る課題解決の研究と実践等を行ってきたが、さらなる促進を図るためには、職業経験を通じて培った知見やスキルを持つ人材等、より多様な視点を取り入れた施策の展開が必要である。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

本事業に参加した人材自体が「関係人口」として継続的に当市町との関係を深め、外部人材が継続的に地域に関わることを目指している。中長期的には、本事業をきっかけとして生まれた新たなアイデアや取組によって、都市交流事業が活性化し、3市町と首都圏に住む人々との関係が深まるとともに、首都圏と3市町を行き来する交流人口や継続的に3市町の地域づくりに関わる関係人口が拡大することを目指す。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

今年度の目標は、首都圏で働く多様な知見・スキルを有した人材と当市町との協働により、3件以上の都市交流事業案を作成し、その交流事業案を様々なステークホルダーとの調整を行いながら推進していくこととした。

26.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 広報・募集事業

募集用リーフレットを1,000部作成し、津和野町東京事務所や首都圏の交流団体である川崎市、文京区等に配置したほか、移住・交流イベント等で配布した。また、専用のWebサイトを7月3日に公開し、募集情報を発信した。さらに、これらの情報に関心を持ってもらった者を対象として、より詳細に内容を伝えるための説明会を7月28日に都内で開催した。最終的な応募は目標である15名に対して、17名から申込みがあり、抽選によって15名を選定した。

(2) 設定した地域課題

地域課題は定住人口の減少による地域活力の低下と萩・石見空港の利用者数の減少に応えるための「都市交流の活性化」と設定した。都市交流分野の知見・スキルを有する首都圏の人材との関係を深めるとともに、本事業で生まれたアイデアやプランの具現化による課題解決を目指すものとする。事業イメージは下図の通り。

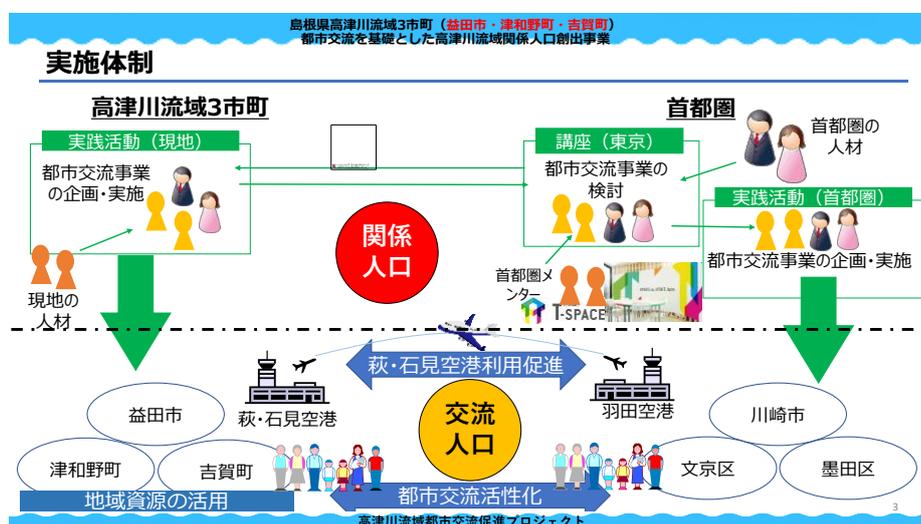


図 II-18 事業イメージ

出所)「関係人口」創出事業最終報告会 益田市発表資料

(3) 地域課題に関する講座の実施内容

講座は計4回行い、いずれも都内で開催した。実施体制は、行政職員がメンターを担い、地域情報の提供や実現性の観点からのアドバイスを行い、再委託先の（一社）CSV 開発機構講がファシリテーターとして講座運営を担った。なお、第1回講座と第2回講座の間に第1回協働実践活動として現地視察を行った。

1) 第1回講座（9月15日14:00～17:00）

事業参加者15名全員が参加し、「お互いを知る」、「基本情報を共有する」、「期待と不安を共有する」ことを狙いとした第1回講座を実施した。事業参加者同士、さらには運営メンバーとの“お互いを知る”ためのツールとして、「顔写真付き」のメンバーリストを作成した。

2) 第2回講座（10月20日14:00～17:00）

参加者は13名であった。本事業において何が出来るのかについて共有し、連携パートナーづくりを進める位置づけでの第2回講座を実施した。第2回講座に先立って実施した第1回協働実践活動を踏まえて、各自があらかじめ準備した提案プラン（概要）のプレゼンテーションを行った。

3) 第3回講座（11月3日14:00～17:00）

参加者は14名であった。第2回講座後、事業参加者の有志によって自主勉強会を開催されていたため、その成果としてのプレゼンテーションを踏まえ、グループ（＝テーマ別）を分け、都市交流プランづくりを行った。参加者主導によるグループ別のプランづくりを通じて、都市交流プランのグループ分けが精査されるとともに、メンターのアドバイス等によりプランの熟度も高まった。

4) 第4回講座（11月18日14:00～17:00）

参加者は 13 名であった。成果報告会に向けて、都市交流プランの最終とりまとめとプレゼンテーションのリハーサルを行う第 4 回講座（最終）を実施した。メンターからプラン作成の留意点のアドバイス等を行ったこともあり、講座時間内では完成できなかったため、各グループが持ち帰って完成させることになったが、プレゼンテーション用資料については成果報告会前に提出してもらった。

(4) 協働実践活動の実施内容

1) 第 1 回協働実践活動（9 月 22～23 日）

事業参加者 15 名全員が 3 市町の地域課題の理解度を高めるとともに、都市交流プランづくりのヒントの探索のための現地視察を実施した。3 市町の都市交流プランのリソースとして期待する地域資源と、地域活動団体・個人との意見交換が行われた。

2) 第 2 回協働実践活動（12 月 8～9 日）

第 2 回協働実践活動も事業参加者 15 名全員が参加し、1 日目は自主活動、2 日目は成果報告会を実施した。

1 日目の自主活動では、事業参加者が事前に個別プランに関係する地元の人とアポ取りを行い、コミュニケーションを自発的にとった。

2 日目の成果報告会には、100 名弱の参加者が集まり、また、各市町の市長、町長、副町長も参加した。口頭発表としては、1 つのコンセプト、5 つの都市交流プランをグループ別に発表した。また、口頭発表できなかったプランについては、ポスター掲示により紹介する場を設けた。

成果報告会後には交流・マッチングタイムを設け、事業参加者とプランに関心を示す地域の人々との間で今後の協力可能性等について約 1 時間半にわたる意見交換が行われた。

26.3 成果分析

(1) 地域課題の設定と課題解決に向けた関係人口の関与

地域課題は、定住人口の減少による地域活力の低下と萩・石見空港の利用者数の減少に応えるための「都市交流の活性化」と設定した。この課題への取組を通じて、15 名の事業参加者相互の良好な関係が構築され、本事業終了後も Facebook を通じて情報交換を行いながら、3 市町とも次年度の取組について話し合いが行われている。よって、当初の目標とした事業参加者自身が「関係人口」になるという目的は概ね達成できたと考えている。

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

今後の高津川流域との継続的な関与の予定については、15 名の事業参加者のうち 14 名が何らかの形で関与を続けたいと回答しており、本事業の大きな成果であったと考えている。成功要因については、そのような高い意識の事業参加者を募集できたことが挙げられ、募集段階が最も重要であったと考えられる。募集情報の入手先としては本プロジェクト専用ウェブサイト以外の WEB サイト・SNS や知人からの紹介によるものが多かった一方、「本プロジェクト専用 WEB サイト」からの入手はわずかであった。そのため、単に WEB サイトを立ち上げるだけでは我々が求める人材の層に情報が届くわけではないこと、個々の人の属人的なつながり（SNS も含めて）の中でいかにして募集情報を伝達するかが重要であることがわかった。

その他の成功要因としては、今回 3 市町連携で実施したことから、事業参加者が津和野町東京

事務所の職員を始め、多くの行政職員や地域の方と出会う機会があったことや、最終目標として首長も参加する地域での成果報告会を設定したことも関心を深めた理由であると考えられる。

一方、事業参加者は地域活動に対する経験値が相当高く、「自分たちでプランづくりを進めたい」との意向が出てきたため、運営側が求めている都市交流プランの要件との食い違いが発生することもあった。また、有用であったプログラムに関しては、自主勉強会や Facebook の活用等、運営側が準備した公式のものではなく、事業参加者が主体的に動いた非公式のものである割合が高かった。原因として、運営側は都市交流プランとして、ターゲット、資金調達、スケジュール等のビジネスプランの必須要件を求めすぎたこと等が考えられる。

(3) 事業成果に対するふりかえり

3 市町の共通課題（定住人口の減少による地域の活力低下、萩・石見空港の利用者数の減少）に応えるために関係人口の事業を実施した。短期的な目標は、参加した人材自体が「関係人口」となること、中長期的目標は、本事業から生まれた新たなアイデアや取組で都市交流が活性化することとした。

目標の達成状況については、「3 件以上の交流事業案の作成」という目標に対しては、「グループ提案 5 事業（個別提案も複数有り）」と目標を達成できた。その要因としては、意識の高い事業参加者が多数参加したこと、多くの行政職員や地域の方と出会う機会があったこと、最終目標として首長も参加する地域での成果報告会を設定したことなどが考えられる。ただ、今回のように意識の高い事業参加者に対しては事業の“数”よりも質を追求した目標とした方がフィットしていた可能性がある。

遂行体制の反省点としては、3 市町の民間事業者との交流機会が事業参加者の期待より少なかったこと、プログラムを固定化していたことで意識の高い事業参加者の意向を十分に汲み取らなかったこと、「しまこアカデミー」の運営など関係人口の創出に向け先駆的な取組を実施している島根県と調整不足により十分に連携できなかったことが挙げられる。

事業参加者については、当初想定する知識やスキルを有し、且つ意識の高い人材が参加してくれた。募集情報の入手先としては、本プロジェクト専用ウェブサイト以外の WEB サイト・SNS や知人からの紹介によるものが多かった。想定外の事項として、参加者の自発性が高い分、運営側の思惑通りに講座運営が出来なかったこと、また、経営者や NPO 代表が自身のビジネスや活動の拡大を目指して参画するとともに、その方法が行政予算の獲得を前提としてであったことが挙げられる。その結果、都市と地方での交流人口を増加させるという趣旨からやや外れたものもみられた。

講座や実践活動については、当初計画した首都圏での 4 回の講座、現地での 2 回の協働実践活動を開催でき、また当初目標とした 3 つの都市交流プランを上回る 5 つのグループプランの提案があった点は評価すべきだが、講座運営において事業参加者の意向を踏まえたプログラム運営とすることなど、反省点もあった。

本事業での取組を継続させることについては、事業者参加者のグループが形成されたため、このグループの活動に 3 市町も積極的に関わるとともに、津和野町東京事務所も定期的に活用してもらうことで可能になると考えられる。なお、事業終了後も提案されたプランのいくつかは首都圏でさらなる事業化の検討が進められている。

今後、事業参加者のグループ（＝都市側）のカウンターパートとして地域側の様々なプレイヤーの意向が集約される窓口組織があると、都市側との連携がより促進されると思われる。

(4) 今後の取組に向けた課題

1) 事業参加者が高津川流域の様々なメンバーと繋がり続けられるゆるやかなコミュニティづくり

本事業に参加した 15 名の事業参加者との関係を継続することが重要である。その方策として、事業参加者が構築した Facebook のグループを活用するなど、事業参加者と 3 市町担当者との定期的な情報交換や、津和野町東京事務所を活用した事業参加者の定期ミーティングなどが考えられる。また、事業参加者を 15 名の社会人に限定することなく、首都圏大学生なども含めた新しいメンバーづくりも必要と考えられる。

2) プランの検討・実践を担う都市・地方のメンバーが参画するプラットフォームづくり

本事業を通じて 3 市町と首都圏をつなぐ「関係案内所」として機能してきた津和野町東京事務所の活用は必要不可欠と考えられる。本事業では、第 2 回講座から第 4 回の講座を津和野町東京事務所の近くの会場で実施したこともあり、メンバーが講座以外の日に東京事務所に直接来場するなど、メンバーの提案事項のブラッシュアップに貢献した。また、メンバーの自主勉強会に、東京事務所の職員が参加したことで、メンバーの悩み事に対する受け答えが可能となり、メンバーの提案事項のブラッシュアップに貢献した。今後も継続した取組を行うために、首都圏での協議の拠点として津和野町東京事務所を機能させていくことができれば、スムーズな事業運営が期待できる。また、津和野町東京事務所は文京区との強固な関係性を構築している。その強みを活かした活動、特に 3 市町の活動 PR などを行う際には文京区内でのイベント等を有効利用することが可能である。来年度以降もこうした関係性を維持・発展させていくためにも津和野町東京事務所を 3 市町で支援していくための体制構築が課題となる。

さらに、都市側代表者と地域側代表者が参画し、提案プランの実践を検討するチームづくりが必要であると考えられる。方策として、例えば、「高津川流域都市交流協議会」を母体として、その中に関係人口づくりの窓口組織を設置し、そこに都市側の事業参加者も参画して、プランの具現化を進めるなども考えられる。

3) 高津川の首都圏における認知度向上

高津川の認知度向上のため、島根県との連携や首都圏で開催するイベントでの積極的な PR、専用サイトの構築が考えられる。事業参加者の中にはデザインを専門分野とする人材もいたため、そのノウハウを活用していく方向性も考えられる。

27. 島根県邑南町「はすみファンと共に創る地域」事業（事業パターン（2））

27.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

邑南町羽須美地域は中国山地の中央部、標高 100~300m に位置し、ほとんどが山林である。人口は 1,450 人で高齢化率は 57%と、邑南町の中でも東の端に位置し、特に人口減少と高齢化が進展した地域である。かつては、たたら製鉄や木炭製造など森林資源を生かし、中国地方最大の江の川の港町として栄えたが、戦後過疎化が急激に進行した。産業も乏しく、人口流出が止まらない。

自然や農産物、山林資源など未利用の資源は多いが、地理的な不利地域で、新たな展開を模索する動きも少ない。

平成 30 年 3 月に JR 三江線が廃線となったが、この跡地は、INAKA イルミなどのイベントと合わせて大切な地域資源となっている。特に、「天空の駅」と親しまれている宇都井駅は、多くの鉄道ファンにとってメモリアルな場所になっている。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

JR 三江線が廃線となったが、日本一の高さを誇る駅「宇都井駅」を生かした集客事業と、宇都井駅を活用したイベント「INAKA イルミ」の事業継続の仕組みをつくることを課題と設定した。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

INAKA イルミや三江線の跡地を活用したイベントが地域を代表するイベントとして継続し、関係人口が地域に通い、新しいアイデアがもたらされる。継続的に NPO 法人の会員が増え、寄付者も増加し、廃線跡を使った新しい取組にもチャレンジし、こうした新しいチャレンジがさらなる関係人口を惹きつけるという良いサイクルが生まれる。地域内にも、「現地関係案内所」が開設され、地域の課題やニーズの聞き取りと抽出が恒常的に行われ、三江線跡地を活用した事業以外のイベントや事業に関係人口を迎える体制が構築される。

観光客も増え、飲食や宿泊、特産品や観光ガイドなどを中心に「生業」がうまれていく。最終的に、この地域に住む人と、この地域で育った地域外に住む人たちが、この地域への誇りを回復し、次第に U ターンや、地元での就職希望者が増える。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

今年度事業の目標は、地元の NPO 法人「江の川鐵道」と関係人口が協力して三江線の跡地を活用した事業に取組、関係人口に今年度の三江線の跡地活用事業に関わる新しい事業アイデアを提案いただき、その実施を試みる。

さらに INAKA イルミを継続するためのボランティアを集めるための仕組みが、関係人口も関わる形で創出され、住民が地域外のパートナーとともにイベントの運営に取組、これを通じて事業の継続に向けて自信を持つことができる状態を目指す。

27.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 広報・募集事業

(全体的な情報発信)

邑南町のフェイスブックによる情報発信を8月下旬頃より、再委託先の(株)エブリプランからのSNSによる情報発信を8月下旬頃より実施した。NPO法人江の川鐵道が開設するホームページを立ち上げ、はすみ未来会議や共同実践活動への参加を呼びかけた。

(羽須美地区の住民向け説明会参加者の募集)

羽須美地区の説明会では、地区内全世帯(700世帯)と、町内の羽須美以外の地域は公民館などを通じてチラシを配布した。

(関係案内所としての役割を2つの団体に依頼することを通じた関係人口を募集)

松江市と広島市に拠点を置く団体(コミュニティ)を「関係案内所」に指定した。松江市ではシェアオフィス「フラットオフィス」(田中輝美主宰、7人)に、広島市ではローカル鉄道を楽しみながら応援する活動を行なう「ローカル鉄道応援ユニット 安芸矢口企画」(小野和彦代表、約30人)に、それぞれ関係案内所を引き受けていただいた。

そのコミュニティを主宰する人物を「関係人口」と位置づけるとともに、関係人口の説明会を通じて、地域の事業への理解を促進するとともに、はすみ未来会議(講座)を、広島、松江両市で開催し、さらに広く関係人口を募った。

(2) 設定した地域課題

1) 三江線跡地活用事業

廃線となったJR旧三江線の跡地活用事業への取組を地域課題の一つとして設定した。

邑南町はJR旧三江線跡地の口羽駅及び宇都井駅周辺の鉄道資産をJRから取得することを検討しており、取得の前提となる事業の継続性、安全性を確認するため、両駅とその周辺を30年7月から31年1月までJRから借り受けることとし、NPO法人江の川鐵道にその管理を委託した。NPO法人江の川鐵道は口羽駅と宇都井駅を活用したトロッコ型車両の運行や、これに合わせて実施する集客型イベントの企画・運営に取り組む。

今回のモデル事業においては、こうした取組に関係人口が関与し、イベントの企画アイデアの提案や、事業運営に必要なマンパワーを産み出すことを目指す。

2) INAKA イルミ開催事業

羽須美地区のINAKAイルミを継続的に開催できる仕組みづくりを課題として設定した。

INAKAイルミが、今後も継続的に三江線跡地で開催ができるかどうかは、このイベントが確実に継続できる担い手の確保が一つの鍵となっている。集落の高齢化が進む中、INAKAイルミを開催するためには、地域外のボランティアの存在が欠かせない。さらに継続的なイベントの開催に向けた資金の調達も重要な課題となっている。

(3) 地域課題に関する講座の実施内容

1) 羽須美地区での説明会

邑南町羽須美地区の住民に向けた説明会を9月12日の午後6時から8時半まで、邑南町下口羽の口羽公民館にて開催し50名が参加した。

説明会では、最初にローカルジャーナリストの田中輝美氏が、関係人口について講演した。その後、過去に邑南町羽須美地域でイベントに参加したり、地域支援の活動をしたことがある松江市内に在住の20代の社会人2人、島根大学の学生2人の計4人が登壇し、田中氏のコーディネートで意見交換し、「地域に関わるのは面白い」「地域の人々との出会いやつながりがうれしい」などの意見が披露された。

2) 松江地区、広島地区での課題解決講座

広島地区と松江地区で、課題解決講座を各3回開催した。

第1回は松江地区が9月19日に、広島地区では同25日に開催した。それぞれ約40人、約25人が参加した。ローカルジャーナリストの田中輝美氏を講師に「関係人口」についての講義をした後、羽須美地域の課題について、羽須美地域で活動する江の川鐵道、INAKA イルミ実行委員会のメンバーから説明した。

第2回は、松江地区では10月10日に、広島地区では10月14日に開催し、それぞれ11人、6人が参加した。第3回は、松江地区では11月7日に、広島地区では同11日に開催し、それぞれ3人、8人が参加した。第2回、第3回とも、それぞれの「関わり方」を考えてもらいながら、協働実践活動に繋げていくための話し合いをした。

(4) 協働実践活動の実施内容

IINAKA イルミ@おおなん 2018（平成30年11月23～24日）の運営及び三江線の跡地活用に関する取組を、地元住民と地域外の関係人口（スキル人材）やボランティアスタッフの協働により行った。運営に携わった地域外の関係人口およびボランティアスタッフの数は、のべ300名を超えた

1) 三江線跡地活用事業

10月13、14、20、21、27、28日の6日間、口羽駅構内において、NPO法人江の川鐵道が行うトロッコの運転に合わせ、関係人口として参加したメンバーが製作したVR体験のイベントを実施した。VRの映像のほか、関係人口として参加したメンバーが乗り物も製作した。また、口羽駅での体験に、広島での講座参加者が、13、14、20、21日の4日間で延べ30人以上が運営を支援するボランティアとして参加した。

11月8、9、10、11、16、17、18、23、24日に、宇都井駅の活用を目指すNPO法人江の川鐵道のトロッコ運行に、延べ89人の関係人口が支援に駆けつけ、受付や安全確認などの作業に参加した。

17、18の両日は1泊2日で邑南町で合宿しながら、三江線跡地活用のアイデアソンを実施した。ITエンジニアや学生達が、三江線の跡地活用のアイデアを練り上げた。17日はトロッコを体験し、イルミの準備作業にも参加した。

2) INAKA イルミ開催事業

11月4日に、INAKA イルミのメインとなる照明「稲穂イルミ」の設営を、住民とボランティアが共同で実施した。関係案内所の安芸矢口企画、フラットオフィスを介して募ったボランティアのほか、ホームページや課題解決講座の出席者も参加した。11月4日の作業は地域住民15人に対して、地域外のボランティアが35人集まった。

11日は宇都井駅周辺の草刈り作業に3人が、17日は、宇都井駅周辺のライトアップに向けて照明器具の設置作業にボランティアが約50人集まり、開催に向けて共同作業を行った。

23、24日は、INAKA イルミ 2018 が開催された。23日はイルミネーションの設置作業などに約40人が、23、24の両日の夜間のイベント開催時にあわせて、飲食ブースに出店するなど約30人が参加した。

25日の片付けには、地元関係者に加えて、約35人が参加。終了後、飲食を伴う反省会を行い、交流を深めた。

27.3 成果分析

(1) 地域課題の設定と課題解決に向けた関係人口の関与

三江線跡地を活用した集客事業の開催、INAKA イルミ継続の仕組みづくりを関係人口の力を借りて実現できるかという二つの課題に対して、2箇所の関係案内所を核としたコミュニティを挙げて課題解決講座及び協働実践活動に取り組んだ。これにより事業参加者の羽須美地域への愛着や共感が強く共有でき、事業継続に向けた関わりを望む意識が住民と関係人口の双方に芽生えた。地元住民やNPO 江の川鉄道も関係人口の存在の大きさを実感でき、事業継続に向けてどのような呼びかけや関わりしろの提示が可能であるかを試行することができた。

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

協働実践活動の参加者アンケートで参加動機を尋ねたところ（複数回答）、「住民の想いを応援したい」と「地域資源に愛着があるから」が61.4%、「地域課題の解決に貢献したい」が54.5%などとなった。この動機に対して協働実践活動に参加した満足度を尋ねたところ、47.7%が「満足している」、41.9%が「おおむね満足している」と回答。地域課題の解決につながる実感を持ち、住民との交流や感謝の言葉をもらうことで、高い満足度につながった。

(3) 事業成果に対するふりかえり

人口減少と高齢化に加え、三江線の廃線という地域にとって危機的な状況の中、地域資源として再活用する動きに合わせ、廃線跡を「交流装置」として鉄道ファンなどを関係人口として迎え、地域の持続性の向上につなげていく。こうした狙いから、NPO 法人江の川鉄道との連携のもと三江線の資源を活用した事業や、宇都井駅を活用した INAKA イルミに住民と地域外の関係人口との協働による取組を検討した。

関係人口の募集に際しては、松江市と広島市で、鉄道に関心のあるコミュニティや地域づくり活動に関心のあるコミュニティの2カ所を「関係案内所」に位置付けることで、羽須美地域への強い愛着や思いを持った参加者を集めることができた。

課題解決講座や協働実践活動のプログラムは、タイトなスケジュールで、参加者のアイデアを生かした事業を展開する時間がなかったことなどから、既存の仕組みに沿ったボランティア活動にとどまるきらいもあった。しかし、参加者の課題解決への貢献意欲や地域資源への愛着は強く、満足度も非常に高い結果となった。

高いスキルを持った関係人口と認定した参加者は7人となり、協働実践活動の参加者はのべ300

人（実数約 100 人）に上った。

羽須美地域側の受け入れ体制は、NPO 江の川鐵道が担い、地元との調整にあたった。事業参加者は高い満足度を示した一方で、地元側の受け入れ調整や情報発信などを担った江の川鐵道に調整ごとが集中することになったことは、今後の課題と言える。

(4) 今後の取組に向けた課題

1) 地元住民の巻き込み

今回課題として設定したのは、JR 旧三江線の鉄道資産の活用で、地域外の関心を持つ人々を巻き込むのに有効だった一方で、地元住民の巻き込みが不十分だった。

今後は、本事業の関係人口との関わりをより深くしていくために情報発信や課題を共有する会合を開くなど「関係を深める」一方、羽須美地域内の他の団体などと連携し、関係人口を地域の様々な課題を共に解決するパートナーとして迎える体制を地域を挙げて検討する必要がある。

2) 地元受入れ団体の体制づくり・人材確保

住民ヒアリング調査では、人口減少が進む中、多くの住民が複数の地域コミュニティの役割を兼任せざるを得ず、特に 60 代以下の若い世代に負担が集中するという実態が明らかになった。地域内の受入調整を担った NPO 法人江の川鐵道のスタッフにおいても、同様に負担の集中が見られた。

このため関係人口を今後継続的に受け入れるためのコーディネーターの配置を検討するなど、体制づくり・人材確保が課題となる。担い手としては、邑南町役場 羽須美振興推進室や NPO 法人江の川鐵道、NPO 法人羽須美振興会、口羽をてごおする会、YUTA カプロジェクト等をはじめとする、地域の間支援機能を有する組織が想定される。

ニーズの聞き取りや受入調整にあたっては、住民との信頼関係が重要となるため、地域事情に精通し、様々な住民と顔を合わせて丁寧なコミュニケーションができる人材がコーディネーターとして求められる。

3) 新たな関わりしるの提示

今回の事業では 11 月のイベントの企画・運営を課として設定したが、持続的な事業体制の構築のためには、年間を通じた活動のコンテンツ、即ち関係人口からみた“関わりしる”の多様化も課題となる。このため、地域課題とそれに対する住民の想いを掘り起し、協働実践活動メニューとして整理していくことが必要となる。生活交通の確保、遊休農地の活用、伝統祭事「次の日祭り」の継承等、既に明らかになっている地域課題については都市部住民に提示しやすい形にメニュー化し、関わりしるとして提示し、関係人口拡大や深化を図る。

顕在化していない住民の想いを引き出すためには、自治会や各種団体の集会への参加、住民意見交換会の開催等を通じて、地元受入団体（中間支援機能＝コーディネーター機能）と住民が顔を合わせ、対話する機会の積み重ねも重要となる。

28. 広島県福山市 地域コミュニティの可能性を引き出す「地域住民×外部人材（よそ者）×地元大学生（若者）」プロジェクト（事業パターン（2））

28.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

福山市は、瀬戸内海沿岸のほぼ中央部に位置し、市域518.14km²、人口約47万人、中国地方では4番目の人口規模の中核市である。小学校区ごとに「学区まちづくり推進委員会」が設置され、地域課題の解決に向けた「地域まちづくり計画」を住民が作成するなど、地域住民が主体的にまちづくりに参加しているが、人口減少は避けられない状況にある。とりわけ山間部、島しょ部において過疎化が顕著な状況にあり、農業、漁業などの産業や地域づくりの担い手不足によるまちの活力の低下が危惧されている。

本事業では、山間部として山野町、島しょ部として内海町を活動の対象地域とした。山野町は本市の最北に位置し、豊かな自然に恵まれた農山村地域であり、産業の中心は稲作などの農業である。内海町は瀬戸内海に浮かぶ田島、横島という2島で構成されており、本州とは橋によりつながっている。昔から漁業従事者が多く、定置網漁、底引き網漁のほか、ワリの養殖が盛んである。

(2) 事業の狙い

1) 解決したい地域課題

福山市では小学校区ごとに住民主体のまちづくりが行われているが、少子化・高齢化などを背景に、地域づくりの担い手不足によるまちの活力の低下が危惧されている。市長が市内各地域で直接住民と意見交換をする「市長と車座トーク」においても、地域コミュニティの維持への危機感を訴える声が多く上がっている。本事業は、特に人口減少が著しい山間部及び島しょ部において「地域住民」「外部人材」「学生」が協働し、「持続可能な地域コミュニティの確立」に向け、活力ある地域の創生に取り組むものである。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

3～5年後のビジョンとしては、外部人材や学生の新たな視点による地域活性化策や魅力発信により、地域住民のやる気・やりがいを創出し、また、事業を通して得たノウハウを市立大学等に蓄積し、他地域へも展開していけるようなプラットフォームの設立を目指す。

さらに、中長期的には外部人材や学生の継続した関わりや新たな担い手人材の創出を通して地域を活性化することで、持続可能な地域コミュニティの確立を目指す。また、市内各地域で様々なプレイヤーが役割を発揮でき、地域資源を活かした魅力あるまちづくり活動が至る所で実践されている状況の創出を目指す。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

外部人材や学生が地域を知り、好きになり、活性化策や魅力発信の提案を通じて地域との関係性を構築すること、また、新しい視点での地域づくりに触れることで、地域住民のやる気・やりがいを創出するきっかけを作ることである。

28.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 広報・募集事業

本事業に参加する外部人材の公募を、市のホームページ（掲載期間：6月29日～8月1日）やプレスリリースを活用して実施した。外部人材に求める役割は「学生、地域住民と一緒に地域の課題解決に取り組むこと」「ICTや情報発信などの専門知識を活用した、新たな視点による地域づくりに取り組むこと」の2点とした。また、「事業終了後も地域に継続的に関わることが望ましい」とした。なお、事業の課題として設定した「持続可能な地域コミュニティの確立」は抽象的であったため、募集においては事前に地域から課題を聞き取り、具体的な課題例を募集要項に掲載し、事業内容を分かりやすくするよう工夫した。外部人材の公募の結果、募集人数4名に対して、7名の応募があったため、随時選考を行い、4名の参加者を選定した。

また、本事業に参加する学生については福山市立大学事務局が大学のポータルサイトにて募集を行った。

(2) 設定した地域課題

人口減少によるまちの活力低下に対応するため、地域課題を「持続可能な地域コミュニティの確立」に設定した。具体的な課題設定・活動内容は、参加者（外部人材及び学生）を山野町・内海町チームに分けたうえで、参加者が地域を訪れ、見て、聞いて、考えて決定した。なお、事業開始前に地域と協議を重ね、山野町と内海町それぞれにおいて地域の窓口となる団体の設定を行い、活動する際の調整をスムーズに行えるよう工夫を行った。

(3) 地域課題に関する講座の実施内容

地域課題に関する講座を計2回開催し、地域活性化策としての協働実践活動プラン作成を行った。

第1回講座（8月25日、26日）では、参加者全員（外部人材4人、学生10人）が参加し、フィールドワーク（地域に点在する空き家や耕作放棄地の見学、住民や生産者から地域の魅力や課題、農水産物などの産品について聞きとり）やワークショップ（地域で感じた魅力・課題のまとめ）を行うとともに、活動する地域の決定を行い、以降は山野町または内海町の2地域に分かれて講座及び協働実践活動を行った。

第2回講座（10月13日、14日）は、外部人材4人、学生10人が参加し、フィールドワーク（地域住民との意見交換）やワークショップ（地域課題の分析、地域活性化策の検討）に加え、地域住民との交流会や現地での宿泊体験（民宿）を実施した。交流会では、町内会役員をはじめ地域の幅広い世代の方との意見交換がなされ、途中で世代を分けたこともあり、自由な意見が出やすくなり、忌憚のない意見交換を行うことができた。

(4) 協働実践活動の実施内容

課題に関する講座で検討した地域活性化策をブラッシュアップし、地域で実践するための協働実践活動を3回実施した。参加者は2チーム（山野町または内海町）に分かれ、協働実践活動プランに基づきそれぞれ活動し、山野町チームは2事業を、内海町チームは1事業を地域住民に提案した。

第1回及び第2回の協働実践活動ではフィールドワークや住民との意見交換、地域活性化策のブラッシュアップのためのワークショップを行った。第3回は活動報告会として事業の提案を地域へ行った。協働実践活動の結果、山野町で2事業提案（空き家の活用、インターネット販社の設立）、内海町で1事業提案（（仮称）関係人口案内所の設立）を達成することができた。

各回の日程、参加者、主な活動内容は以下の通り。

表 II-8 協働実践活動の概要

協働実践活動	山野町チーム	内海町チーム
第1回	<ul style="list-style-type: none"> ・10月27日、28日 ・外部人材2人、学生5人 ・空き家見学、農産物生産者へのヒアリング、活性化策のブラッシュアップ 	<ul style="list-style-type: none"> ・11月3日、4日 ・外部人材2人、学生4人 ・空き家の活用に取り組んでいる地域住民、民生委員等へのヒアリング
第2回	<ul style="list-style-type: none"> ・11月3日、4日 ・外部人材2人、学生4人 ・空き家のオーナー、農産物生産者等へのヒアリング 	<ul style="list-style-type: none"> ・11月10日、11日 ・外部人材2人、学生5人 ・観光協会、民泊実施団体へのヒアリング
第3回	<ul style="list-style-type: none"> ・12月8日、9日 ・外部人材2人、学生5人 ・事業の提案（空き家の情報発信、インターネット販社）、意見交換 	<ul style="list-style-type: none"> ・12月1日、2日 ・外部人材2人、学生4人 ・事業の提案（（仮称）関係人口案内所）、意見交換

出所) 福山市成果報告書

28.3 成果分析

(1) 地域課題の設定と課題解決に向けた関係人口の関与

福山市が設定した地域課題は「持続可能な地域コミュニティの確立」という抽象的なものであり、具体的な課題設定・活動内容は参加者が講座やフィールドワークを通じて決定した。参加者自身による課題設定に関しては、約80%の参加者が活動へ取り組みやすかったとしており、自ら活動の中で気づいたことを元に課題を設定したことが活動の取り組みやすさに繋がったと考えられる。外部人材が果たした役割としては、活動において、インターネットを活用した商品の販売や地域の情報を一元的に地域外へ発信することなど、今まで地域になかった新しい視点によるアイデアが提案された。

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

1) 受入れ体制等の充足度合い

事業運営を福山市が直接担ったため、参加者や住民の声に柔軟に対応した運営ができた一方、職員は調整や準備に多くの時間を費やし、負担は大きかった。事務局の体制については「満足」という回答が90%であった。

メンターについては、大学教員と地域おこし協力隊員が務めた。大学教員は地域課題の研究実績や

専門的な知見を有しており、地域課題に関する講座・協働実践活動のプログラム作成に対するアドバイスの他、事業参加者の相談ケア、特に学生参加者に対するアドバイスを行った。地域おこし協力隊員は活動地域に在住しており、地域課題に関する講座・協働実践活動のプログラム作成に対するアドバイスの他、地域住民との調整を中心的に担った。参加者アンケートによると、メンターのアドバイスについて「役に立った」という回答が100%であり評価が高く、参加者と地域住民とのつなぎ役としての役割が大きかった。

2) 地域が設定した地域課題や地域が求める人材像の明確さ

本市が設定した地域課題は「持続可能な地域コミュニティの確立」については約70%の参加者が「わかりやすかった」、約50%の参加者が「取り組みやすかった」と回答した。また、参加者が設定した課題については約80%の参加者が「取り組みやすかった」と回答しており、自ら活動の中で気づいたことを元に課題を設定したことで、より活動に組みやすかったことがうかがえた。

外部人材の募集にあたっては、事前に地域を訪問し、課題を聞き取り、具体的な課題例を募集要項に掲載することで、参加者が取り組む課題を想定してもらえよう工夫した。本事業において、外部人材は自らの知識や経験を活かした活動ができたこともあり、全員が次年度以降のプロジェクトへの参加意向を示すなど地域との継続的な関わりを持ち続けたいと考えている。

3) 事業参加者とモデル団体や地域の関係者等のコミュニケーションの充実度合い

本事業ではすべてのプログラムを福山市で行い、参加者は活動地域を頻繁に訪れ、地域に点在する空き家や耕作放棄地の調査や住民との意見交換を行った。また、現地での宿泊も行い、住民との交流会を設けた。

参加者アンケートによると地域の関係者との意見交換について「充実していた」という回答が50%、「ふつう」という回答が50%であり、「不十分」という回答はなかった。地域住民との意見交換を重ねることにより、活性化策を具体化していくことができた。また、地域住民にとっても参加者と何度も意見交換を行うことによって、外部人材や学生を受け入れる雰囲気もできた。一方で、「若い世代の住民との意見交換を充実させなかった。」という意見もあり、世代を分けた交流会は自由な意見を出しやすくさせるなど一定の成果があったと思われるものの、今後の活動では若い世代との意見交換をさらに充実させていきたい。

(3) 事業成果に対するふりかえり

本事業では地域活動の担い手不足によるまちの活力の低下や地域コミュニティ維持への危機感に対応するため、「持続可能な地域コミュニティの確立」に向け、関係人口を活用した新たな視点による地域づくりに取り組むこととした。

本事業では①事業に参加した外部人材が、継続的に地域に関わる、②参加した学生を継続的に地域に関わる人材として育成する、③地元大学に「(仮)福山市地域活力創生プラットフォーム」を確立するという3つの目標を設定した。上記①②は達成できたものの、③は未達成であり、次年度以降に引き続き取り組む予定である。

事業の遂行体制としては、行政、メンター、地域団体がそれぞれの役割を果たし、プロジェクトが円滑に進められた。また、事業の運営を外部に委託するのではなく全て福山市で行ったため、柔軟な運営ができた反面、職員の負担が大きかった。

事業参加者の募集は福山市ホームページ及び各報道機関へのプレスリリースにより行った。2017年

度（平成 29 年度）に外部人材を全国募集した実績があり、予想より早期に応募者が集まった。募集する人材に求める役割は「学生、地域住民と一緒に地域の課題解決に取り組むこと」「ICTや情報発信などの専門知識を活用した、新たな視点による地域づくりに取り組むこと」の2点とした。また、「事業終了後も地域に継続的に関わることが望ましい」とした。なお、事業の課題として設定した「持続可能な地域コミュニティの確立」は抽象的であったため、募集においては事前に地域から課題を聞き取り、具体的な課題例を募集要項に掲載し、事業内容を分かりやすくするよう工夫した。

地域課題に関する講座や協働実践活動では、「持続可能な地域コミュニティの確立」に向けた地域の具体的な課題を参加者自身が見つね・分析できるように図り、外部人材や学生の視点を活かした活性化策が生まれた。学生については、地域住民へのアンケート調査やヒアリングするなど、地域と積極的に関わる姿勢も見られた。これらの活動の結果、地域の若い世代からも意見が出てくるようになり、地域に変化が訪れた。また、短い期間の取組であったこともあり、外部人材のスピード感やアイデアに地域住民が戸惑い、不安を感じるがあったが、こうした時に外部人材の考えを学生が伝えることにより地域が提案を受け入れやすくなったと考えられる。

今後、提案した活性化策を実践し、取組を継続させていく上では、人材確保や資金確保などについて引き続き検討するとともに、事業を全市に展開させるための地域貢献プラットフォームについては、次年度以降事業を継続する中で設立を目指す予定である。また、外部人材が次年度も継続して関わる意思を持っていることは強みであり、本事業でチーム内での意見交換や情報共有等に用いた無料のコミュニケーションアプリを活用し連携を深めていく予定である。

(4) 今後の取組に向けた課題

1) モデル地域に提案した地域活性化策の実践

今後も事業が継続していくためには、地域住民が主体となった運営を目指す必要があるが、外部人材の提案した地域活性化策は、地域住民にとって「これまでにないやり方」「自分たちが思っていなかったやり方」であり、実践に対し戸惑いや不安を持つ住民や、納得していない住民もいる。

そのため、今後は①住民が納得して外部人材と共に取り組むために、意見交換を重ね、地域活性化策をブラッシュアップする、②現在の実施地域で活性化策の実現に向け、試行実施を行う、③最初は外部人材、学生が主体となって実施するが、段階的に地域主体へ移行する、④地域で事業を継続させるため、地域内に取組を周知させ、運営に関わる人材を発掘する、といった課題に取り組む必要がある。

2) 関係人口の継続的な関わり、広がり

外部人材に関しては本事業の参加者は引き続き次年度も関わる見込みであるが、地域を訪れることは距離的、時間的に負担が大きく、また、学生については年度が替わると卒業や環境の変化などで活動が困難となるメンバーが存在する。そのため、今後は、外部人材が継続的に地域と関わり続けるための仕組みを検討し、引き続きそれぞれの強みを活かして関わってもらうことを促すとともに、福山市の近隣に在住し、地域貢献の意欲がある人材も確保し、また、学生については大学において事業をPRする機会を設け、新たなメンバーを募集していくことも必要である。

3) 市内他地域への発展

プロジェクトを通して得た新たな切り口での地域づくりや外部人材・地域住民との関係づくりなどのノウハウを他地域へ展開するため、地域貢献プラットフォームを設立することが課題となる。

29. 徳島県（美馬市・佐那河内村・美波町） 「全国阿波おどり『連』関係人口化」事業 （「TOKUSHIMA-REN」プロジェクト）（事業パターン（2））

29.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

豊かな自然環境を活かした農林水産業が盛んであり、本県の基幹産業である。特に、京阪神に近いという地理的強みから、「関西の台所」として、古くから関西市場への出荷卸売を中心に発展してきた。

近年では、白色 LED の世界トップシェアを誇る企業をはじめ、LED 関連企業が 130 社以上集積すると共に、CATV 世帯普及率全国 1 位を誇る「全国屈指の光ブロードバンド環境」を活用したクリエイティブ関連企業の進出が盛んであり、サテライトオフィスの誘致も平成 24 年度から本格的に展開している。

また、120 万人の観光客が訪れる「阿波おどり」をはじめとした「あわ文化」や、「うだつの町並み」「祖谷のかずら橋」などの歴史的・文化的遺産など、魅力ある観光資源を有している。

全域で県外への人口流出が拡大し、15～24 歳の若者が大学進学や就職等を機に関西や東京圏に転出する傾向が続いている。高齢化率も全国水準を上回り、地域の担い手不足が深刻化している。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題

人口減少・少子高齢化に伴い、地域活動の担い手や協力者が不足しており、組織の運営、世代交代が困難になりつつある。地域の担い手の育成・確保による持続可能な地域づくりの実現を課題とした。

また、本県内で実施する事業において、その取組の趣旨・内容等が広く周知できておらず、事業が機能的に展開されないケースも多いことから、本県の弱みである「情報発信」を強化するため、インフルエンサーの確保も課題とした。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

3～5 年後のビジョンとしては、地域の有する資源の価値が広く認知され、それを活用した事業が自発的に生まれていること。また、地域住民と「地域ファン」との交流が継続的に生まれ、緩やかに転入が発生していること。中長期的なビジョンとしては、関係人口を生み出す基盤が構築され、県内全域で継続的・体系的に関係人口創出のための取組が実施されていること。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

連携 3 市町村において、以下の項目が達成されていることを今年度の目標とした。

- ・地域の課題や活動が広く認知され、その活動を行う人材が確保されていること。
- ・地域の歴史や文化を理解し応援する「地域ファン」が創出されていること。
- ・今後、県内各市町村が実施する関係人口創出（アプローチ手法）の雛形が作成されていること。

29.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 広報・募集事業

（「関係人口」創出セミナー「交流会」（佐那河内村①））

7月28日～29日にかけて、小金井市のアンテナショップ「otete」を拠点に、「東京・小金井すだち連」の連員を中心とした小金井市民に対して募集を行った。11名が参加し、「関係案内人」や「ふるさと住民票」のPR等を行い、8月に実施する佐那河内ツアーに参加する意欲のある者を募った。

(総務省「関係人口」セミナー(佐那河内村②))

8月に総務省セミナー(東京)にて、長い将来にわたり世代を超えて継続性ある関係構築を目指すため、今回は小学生以下の子供がいる家族を対象に募集した。セミナーには20名以上が参加した。

2) ポータルサイト機能拡充

平成30年度に本格稼働を見据え整備する若者定着・還流促進サイト「AWAIRO(アワイロ)」に「マッチング支援」機能を追加し、本年度は県内外への情報発信と関係人口としての登録を広く呼び掛けた。本事業コンセプトをはじめ、連携3市町村でのプロジェクト内容や参加者インタビュー記事などを掲載するとともに、簡易な「関係人口」登録フォーム(エクセルデータで抽出可)を構築した。

3) 地域内外ネットワーク連携強化

(振り返りイベントの開催)

事業実施当初に対応できなかった県外「阿波おどり連」との関係性を構築するため、次年度以降の継続した関係性構築に向け、「東京高円寺阿波おどり振興協会」「南越谷阿波踊り振興会」にも参加いただき、今年度事業の反省や、今後の展開に向けた意見交換等を行うための「振り返りイベント」を12月に実施した。また、試験的に動画配信サイトでイベント・ライブ配信も行った。

(市町村向けセミナーの開催)

2月に徳島県内のホテルにて本年度事業で培ったノウハウを、次年度以降、県下全域へ横展開するため、全24市町村職員や地域活動団体を対象とした「市町村向けセミナー」を実施した。

4) 「関係人口」の可視化に向けたモデル検証

美波町では、「サテライトオフィス誘致」や「地域課題テーマ型インターンシップ」など、先進的な関係人口創出に向けた取組を行ってきた地域であり、その実績を活かし、「関係人口」創出構造を調査分析して、持続可能な地域の創造に繋がる「新たな指標の可視化」に取り組んだ。

美波町で暮らす「Iターン移住者」と、美波町へ第二の生活拠点を持つ「2拠点居住者」の2タイプに該当する方へヒアリングを行い、現在に至る経緯をマップ化した。

3つのモデルとして、以下があげられる。

【長期成長型】：趣味趣向に伴う地域住民との交流を機に、自己実現と地域づくりを平行で実行するパターン

【多人数受入型】：仕事や事業を通じて地域との関わりを持ち、その後、地域住民との交流を経て定着するパターン

【仕事依存型】：仕事や事業を通じ移住するが、地域住民との接点がなく、仕事の状況で別の地域へ移動するパターン

それぞれ「動機」→「交流人口」→「関係人口」→「定住」・「2拠点居住」に至るステップで「地域住民の協力」「受入れ拠点の整備」「雇用先の確保」が必要であり、地域特性に応じてモデルを選ぶ必要があると考えられる。各モデルに共通する課題として、「どのようにして人を呼び込むか?」「どのようにして地域

住民の協力を得るか？」「どのようにしてステップの成長度合いを測るか？」という3つのポイントを押さえることで、関係人口創出のみならず、様々な地域貢献人材を獲得することができると考えられる。

(2) 地域課題に関する講座の実施内容

1) 協働実践活動説明会（美馬市・美波町）

徳島市阿波おどり開催時に来県する県外連への参加者募集が困難となったため、地方に興味・関心を持つ者のコミュニティサイト「ニッポン応援女子部」をはじめ、県東京本部が首都圏で実施している「徳島阿波おどり講座」やメルマガ「東京徳島通信」、佐那河内村と繋がりのできた「東京・小金井すだち連」のネットワーク等を活用した幅広い広報活動を行った。9月に東京の飲食店にて説明会を開催し、当日は9名参加したものの、より多くの参加希望等の問い合わせもあり、「阿波おどりファン」のみならず、様々な分野での徳島ファンが存在することが確認できた。

2) 各協働実践活動の初日における理解促進活動

後述する4件の協働実践活動のそれぞれ初日に、事業参加者と地元関係者を交え、改めて、関係人口の概念や地域課題への更なる理解促進や今後の関係性構築を図るとともに、地元関係者と事業参加者の相互理解を深めるための講座を実施した。講座により募集セミナーでは十分に伝えられなかった地域課題の詳細部分や地域特性、地域の魅力等について、参加者の理解を深めることができた。

(3) 協働実践活動の実施内容

1) 佐那河内村「すだち連プロジェクト」

8月に佐那河内村にて、「東京・小金井すだち連」の方々に、都市部における「関係案内人」としての機能を発揮してもらうため、地元の夏祭りや本場「徳島市阿波おどり」で「佐那河内すだち連」との協働演舞をはじめ、地域住民との交流を実施して、地域の魅力体感と愛着の形成を図った。結果、関係案内人として「ふるさと住民票」に10名が登録した。

2) 「大阪ミカヒルズ」関係人口創出・佐那河内ツアー

「食業工房さなごうち」で地元食材である「こんにやく造り体験」や「すだちの収穫体験」をはじめ、地元直売所において、生産・流通・販売等の現状を聞き取っていただくなど、地域課題に向けた理解促進を図るとともに、地元住民との意見交換等を実施した。

3) 美波町「九州出漁団150年の絆プロジェクト」応援イベント

地域課題の解決に向け、「絆プロジェクト」関係者らへのインタビューや地域の歴史・文化（漁業体験・23番札所の観光ボランティア体験等）を通じ、プロジェクトへの理解を深めていただいた上で、さらなる取組展開に向け、SNS等による情報発信やプロモーションのための企画提案など、プロジェクトを後押しする活動を行っていただいた。10月に美波町で開催し、3名が参加した。

4) 美馬市「うだつの町並み再生プロジェクト」応援イベント

「うだつの町並み再生プロジェクト」への理解を深めていただいた上で、情報発信や企画提案などを実施していただくため、起業・新規事業立上げ等で地域活性化に取り組む事業者へのインタビュー等を通じた交流を図るとともに、美馬市の歴史・伝統文化（藍染・和傘）の魅力体験、地元関係者との交流会を実施した。11月に美馬市にて開催し、3名が参加した。

29.3 成果分析

(1) 地域課題の設定と課題解決に向けた関係人口の関与

現在、3市町村で実施されている各プロジェクトにおいて、その取組の趣旨・内容、現場の実態等が広く周知できておらず、事業が機能的に展開されないケースも多いことから、本県の弱みである「情報発信」を強化するため、インフルエンサーの確保を主とした課題設定を行った。基本的に、参加者全員が「徳島ファン」になっていただき、事業参加後の情報発信にも協力いただいた。また、各プロジェクトへの客観的な意見や企画をいただくとともに、地域住民の人間性や、地域特性も含め、「地域の魅力」を認めさせていただいたことで、地域住民の自信と誇りを回復させ、取り組み意欲の向上に繋がったと考えられる。

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

地域との継続的な関わりの意向については、参加者全員に、今後も徳島県と関わっていききたいとの声をいただいたので、取りかかりとしては、まずは成功と感じている。今後も継続的な繋がりを構築していく。

受入体制については、課題解決に繋げることが目的であり、地域で活躍する事業者・移住者等中心の受入体制としたが、今後はもっと一般住民も巻き込み、地域全体で受入れる体制に取り組みたい。

また、事業参加者の皆さんが、より具体的な活動へ発展していくためには、地域とのコミュニケーション機会を複数回重ねていく必要があるため、次年度以降の展開として、本県に訪れない期間中にどのようなコミュニケーションを図るかが課題である。

(3) 事業成果に対するふりかえり

セミナー募集から協働実践活動に至るまで、佐那河内村のケースでは、徳島と都市部を繋いでくれる人材がいたため、かなりスムーズに参加者を募ることができたが、美馬市、美波町においては、そのような人材がいなかったため、参加者募集には大変苦慮した。

また、事業参加者への地域理解に対する時間が十分に取れない状況の中、また、地域住民と事業参加者との人間関係が構築されていない中で、課題解決に向けた直接的な取組に結びつかなかった。

役割分担に関しては、再委託先である株式会社あわえが3市町村すべての企画・運営に携わったが、一民間企業が広範囲に渡る市町村すべての中間支援組織を担うことは業務遂行上負荷が非常に大きかった。このことを踏まえ、県全体として、もしくは県内の3圏域程度の広さごとに、中間支援組織を設けることが望まれる。(DMO等)

事業への参加者募集については、SNS等による発信も効果的ではあるが、やはり「実際に地域を体験した方」「実際に地域と関係性を構築した方」からの口コミ発信は効果絶大であり、「関係人口」の創出・拡大においては、「関係性を構築した人」を介して、その繋がりを広げていくことが最も効果的かつ実効性が高いアプローチであると認識した。

都市部で開催した募集セミナーにおいては、地域で課題解決に取り組むキーパーソンをゲストとして同行いただかなかったことが反省点である。セミナーでキーパーソンのお話に関心を持っていただき、そして地域に来てもらってから一緒に実践活動に参画する流れを作れたら、人間関係の構築も地域との関係性においても、一気に距離が縮まると思われる。

3市町村の実践活動を通じた参加者の共通事項として、皆さんが「食」には大変興味を持っていること。やはり都市部の方が地域との関係性を構築するには、地域の方々との共通の趣味、話題を持つこと

が必要不可欠であり、今後の事業展開においては、都市部でのセミナーやイベント開催時には、「食」をテーマにし、料理を作りながら、料理を食しながら地域課題を考えるアイデアソンやマーケティングキッチンを開催できれば効果的であると考え。

人間関係の構築（友達づくり）に当たっては、共通の趣味、共通の話題、共通の課題など、双方の共通事項を見つけることが近道であると考えられる。今回の事業参加者全員に共通することは、徳島県の「食」に対する関心の高さであったことから、今後の継続した関わりを構築していく事業展開においては、地元の特産品を食するのみだけでなく、生産、加工、料理体験など、「食」に関する企画も盛り込んでいきたい。

一方、佐那河内村の事業パターンのように、都市部での支援者を介し、一定地域の人々を対象とした地域と地域との関係性を構築する場合、支援者からの十分な情報提供、実体験を基にした具体的な事前説明等が可能であるとともに、その後の継続性、関係人口の拡大においても、効果的かつ効率的な展開が期待できる。

(4) 今後の取組に向けた課題

次年度以降、県下全域へ「関係人口」の取組を横展開するため、まずは、県の役割として、都市部人材の集客と情報発信の強化、各市町村の役割としては、「関係人口」の受入体制（地域活動団体等との連携）の強化と魅力ある体験フィールドの提供であると考えている。そのためには、以下の対応が求められる。

1) 中間支援機能の形成

まず、都市部における「中間支援機能」の構築が最優先課題であると認識している。今後は「高円寺阿波おどり」「南越谷阿波踊り」や「小金井阿波おどり」の連を中心に、「徳島県人会」や今年度事業の参加者ネットワークを活用した「関係案内所（人）」の確立、拡大を目指していく。

さらに、各市町村単独で「関係人口」の受入体制を構築するよりは、ある程度の圏域単位での受入体制を構築する方が地域・都市部人材の双方にとって有益であることから、本県の東部、南部、西部それぞれの圏域ごとに設立されている DMO に受入母体となっていただけるようアプローチを図っていき、今年度の連携市町村の継続的な取組支援はもとより、その他市町村の取組拡大についても、積極的な支援を展開していく。

2) 情報発信

AWAIRO サイトを関係人口プラットフォームとして、全 24 市町村が活用できるように、管理者権限を全市町村に与え、新着情報・お知らせ情報等を各市町村からも発信できる機能を追加するとともに、メルマガ配信機能等も追加する予定である。

3) ポータルサイトの機能拡充

都市部人材とのマッチングが直接的かつ効果的に実施できるよう、各市町村が実施するイベント等の参加者募集掲示板機能の追加と、現在の登録フォームの登録項目（個人属性項目や関心事項目、スキル情報項目）の充実を図り、各市町村、関係人口登録者の双方向からのアプローチが可能となる「関係人口」人材バンクのデータベース化に取り組む。

30. 熊本県南小国町 温泉観光地における地域課題を目的とした関係人口モデル構築事業（事業パターン（2））

30.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) 地域の特徴

南小国町は九州の中央部に位置し、九州を代表する「黒川温泉」を有している。宿泊業は観光の主産業となっている。しかしながら宿泊施設への観光客の来訪が農林業等の町内の他産業に十分な経済効果を及ぼしているとは言えず、地域産業間のギャップが生じるなど、温泉旅館ビジネスから地域の他産業への波及効果を生み出していくことが喫緊の課題となっている。

(2) 事業のねらい

1) 解決したい地域課題（地域への「関わりしろ」）は何か

黒川温泉の集客力は県内でもトップクラスであるものの、町内宿泊者のうち町を代表する観光施設「押戸石の丘」を訪問した割合は5%にも満たないなど、観光客が宿泊施設以外を訪問する機会が著しく少ない。また、アクティビティ等の着地型旅行商品が不足しており、総じて滞在時間が短い。

また、宿泊施設で使用する食材の町内調達率が20%程度に留まり、観光業と他産業との間にギャップが生じている。よって観光客の来訪効果が町内経済全般に十分波及効しているとはいえない。

そこで、①温泉旅館ビジネスから地域の他産業への波及施策の実行と、②滞在型観光まちづくりの実行を、地域のステークホルダーとの協働により実践し、計画（PLAN）から実行（DO）を担えるスキルと意欲を有する人材が必要となっている。

2) 地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

3～5年後においては、外部の人材が継続的に南小国の観光まちづくりに関わり、新たな観光まちづくり事業が創出されること、中長期的には、観光消費額、着地型ツアー販売件数及び物産館売上高の拡大を目指す。

3) 前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

平成31年1月末までに2件以上の実行計画を作成。計画の一部を実行することで、今後の事業展開へ向けた課題を整理することを平成30年度の目標とする。

30.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1) 地域づくりに関心のある人材との接点を有する企業や団体との連携

一般社団法人 CSV 開発機構との連携による団体会員企業（JTB・電通・乃村工藝社・キリン等）への告知、NPO 法人二枚目の名刺や NPO 法人マイスタイルとの連携による SNS 等を用いた告知、クマモトコネクションプロジェクト（熊本県の運営による、熊本への貢献を希望する出身者・非出身者のネットワーク）の登録メンバーへの告知、ローカルベンチャー関連イベント（地域仕掛け人市等）の場の活用・連携による告知を行った。

2) Web や SNS など多様なチャネルを用いた告知

日本ユニシスの運営する Web サイト「YOITOKO」を起点として、上記団体とも連携して SNS やメールなど多様なチャネルを用いた告知を行った。

3) 事業の詳細を示した募集要領の作成

募集要領（紙媒体）を作成し、Web サイト等に掲載しきれない詳細な情報を提示した。

4) 町の考えや想いを伝える説明会の開催

東京都内で説明会を開催し、Web サイト等では伝えきれない町の考えや想いを対面で伝えるとともに、対話を行った（平成 30 年 8 月 4 日）。

多様なチャネルを用いて告知を行った結果、説明会には 38 名の参加（応募は 53 名）を得ることが出来、そのうちの約 6 割となる 23 名からの事業参加応募があった。

その中から抽選によって選定した 15 名の事業参加者は、熊本に縁やゆかりのない者も多く、また年齢や経歴も多様なメンバーを得ることができた。

(2) 設定した地域課題

①温泉旅館ビジネスから地域の他産業への波及施策の実行、②滞在型観光まちづくりの実行の二点を地域課題として設定した。

事業参加者との協働によって具体的な提案を作成することに加え、地域内での合意形成を経て平成 31 年 1 月末までに 2 件以上の実行計画を作成する。また、計画の一部については実行し、今後の事業展開へ向けた課題を整理する。最終的には観光消費額、着地型ツアー販売件数及び物産館売上高により成果を測定する。

(3) 地域課題に関する講座の実施内容

以下の 4 回の講座を都内にて実施した。

1) 第 1 回講座（9/8）

基本情報としての課題の共有、および、参加者がお互いの理解を深めることを狙いに実施した。

2) 第 2 回講座（10/27）

現地視察を受けて、課題の深堀を実施した。

まず、どのような地域資源を見つけたか、どのような地域資源に興味を抱いたか、どういった地域資源が将来性、発展性、可能性が感じられるかについて、共有を図った。そして、将来性を阻んでいるもの、活かされていないものとして、南小国町でどのような地域課題があると感じたかを全体で共有した。

それらを踏まえて、最後に、参加者個別に、南小国町に提案したいプロジェクトを考え、「テーマ提示」シートへの記入を行った。

3) 第 3 回講座（11/10）

事業プランを検討する事前課題を与え、その内容について、ポスターセッションを行うとともに、一人 5 分間のプレゼンテーションを実施した。

事業プランに掲載する内容は以下の項目である。①事業プラン名、②取組テーマ（着目した地域資源や地域課題など）、③事業目的（何をを目指すものか？）、④想定される地域効果（経済効果、地場産業や農林業、観光への波及効果、関係人口をどれくらい増やせるかなど）、⑤事業内容（何をやるか？）、⑥自分の関わり方と実施体制（主体になるか？ 協力体制の想定？ 自分の役割？）。

また、参加者の提案評価の力を養うために、「提案チェックシート」を参加者に配布し、発表者の提案

内容について評価してもらった。提案チェックシートの内容は以下の 6 項目とした。①実現可能性、②まちへの経済効果、波及効果、③地場産業への波及効果、④関係人口の創出効果、⑤実施体制や提案者の関わり、⑥費用対効果。

4) 第 4 回講座 (11/24)

現地での提案プレゼンテーションに向けて、プレゼンテーションのリハーサルを実施した。提案内容については、以下の点を盛り込んだ。①事業プラン名、②取組テーマ（着目した地域資源や地域課題など）、③事業目的（何をを目指すものか？）、④想定される地域効果（経済効果、地場産業や農林業、観光への波及効果、関係人口をどれくらい増やせるかなど）、⑤事業内容（何をやるか？）、⑥自分の関わり方と実施体制（どこが主体になるか？どのような協力体制を想定するか？自分はそこにとどのように関わるか？）、⑦今後のスケジュール（平成 30 年度内 平成 30 年 12 月～平成 31 年 3 月末）、⑧今後のスケジュール（平成 31 年度以降）、⑨事業予算額と予算の取得方法。

(4) 協働実践活動の実施内容

1) 第 1 回現地活動 (10/13～14)

南小国町の農業・商業・観光業等の現場視察を実施した。

2) 第 2 回現地活動 (12/1～2)

東京での 4 回の講座を受けて、参加者 14 名全員からの提案のプレゼンテーションを実施。持ち時間は 1 人 10 分で、質疑を入れて計 4.5 時間のプレゼンテーションとなった。

3) 第 3 回現地活動 (2/9～11)

14 の提案のうち、町または SMO 南小国、旅館組合等が事業主体として想定されるものについて、実行に移す優先度等を検討し、優先順位の高い 5 つに絞って具現化を検討する会議を実施した。

30.3 成果分析

(1) 地域課題の設定と課題解決に向けた関係人口の関与

①温泉旅館ビジネスから地域のお他産業への波及施策の実行と、②滞在型観光まちづくりの実行という地域課題を設定し、都内での講座、協働実践活動を通じて、最終的には 14 名の参加者から提案を行うことができ、関係人口創出につながったといえる。

今回の参加者は大企業社員、起業を行ってきた方、主婦、社会人 3 年目の若手まで様々な職歴を持つ方が集まったことにより、多岐にわたる提案がなされた。提示された課題が明確であるので、テーマごとにチームをつくることも検討したが、それよりも、より主体的に検討することが結果的に継続訪問 (= 関係人口) になると考え、参加者全員から提案を受けつけることとした。

結果として南小国で起業を決めたもの 1 名、現地企業と協働で事業推進するもの 1 名、九州内企業と協働で事業提案するもの 1 名と、想定を上回る事業を創出することとなった。

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

応募動機を尋ねたところ(複数回答)、11 件が「地域課題と自身のスキルのマッチングの良さ」を挙げている。そのほかにも同内容の意見として「自身の本業のビジネスへの期待」が 6 件あるなど、求める人物像として、「Plan するだけでなく Do する人」を求めていることが十分に伝わったものと考えられる。

費用の低廉さを挙げた方はわずか 2 件で、金額的なことより「想いの実現」が最重要であることが明確になった。

(3) 事業成果に対するふりかえり

事業の位置づけは、町の課題である①温泉旅館ビジネスから地域その他産業への波及施策の実行、②滞在型観光まちづくりの実行を外部の人材（関係人口）との協働により遂行し、全国にも展開可能な地域活性化のモデルをつくることであった。

設定した目標は、平成 30 年度内に 2 件以上の実行計画を作成しその一部を実行に移していくこととしたが、達成状況は、14 件の実行計画が作成され、またそのうち優先度が高いと判断されるいくつかの計画については詳細検討に着手することができ、平成 30 年度の短期的目標は達成できた。

事業の遂行体制・役割分担は、南小国町まちづくり課が取り纏め役となり、町の観光関連団体（観光協会、黒川温泉観光旅館協同組合）がメンターの役割を担い、また首都圏の人材との接点や事業の運営については外部の企業・団体の支援を得て実施し、スムーズに遂行することができた。

事業参加候補者は、地域の DMO に必要な人材、観光まちづくりを担う人材として、従来の観光業だけではなく、IT や一次産業などの分野を対象とし、スキルとしてはプロデュース力、そして意欲を重視した。

15 名の確保には不安があったが、結果 23 名もの応募があったことは、多様なチャネルを活用して募集・広報を行ったこと、説明会において町のビジョンや考えを伝え参加者から共感を得ることができたことが奏功したものと考えている。

地域課題に関する講座や実践活動は、台風の影響によりややタイトになったが、4 回の東京での講座と 3 回の現地活動を実施することができ、平成 30 年度の目標を達成するには必要十分な内容であったと思われる。

継続的な関係人口創出のための仕組みの構築は、今回の 15 名の事業参加者との継続的な関係の維持と深化を進めていくとともに、町の他事業や県の事業などとも連携して仕組みを構築することを検討していくことを考えている。

中間支援機能については、講座や現地活動のファシリテーションの役割等で外部の団体を活用したが、町と首都圏の人材との通訳としても有効であり成果があったと考えている。

その他には、タイトなスケジュールのなか平成 30 年度の目標が達成でき、また計画の具現化が期待できるところに至ったことは、参加者にも恵まれて全ての関係者が良好な関係を気付くことが出来、協力して事業を実施できたことにあると考えている。

(4) 今後の取組に向けた課題

今後の課題としては、①事業参加者が南小国町の様々なメンバーと繋がりが続けられるゆるやかなコミュニティづくり、②プランの検討・実践を担う都市(今回の参加メンバー)と南小国メンバー(黒川温泉旅館組合・SMO 南小国等)が協働で事業推進できるプラットフォームづくり、③SMO 南小国を中核とした産業連携の構築、の 3 点である。

それぞれの課題の今後の対応方針は以下の通り。

①については、事業参加者が構築した Facebook を活用するなど、事業参加者と南小国地域メンター等との定期的な情報交換や、事業参加者の定期ミーティングなどが考えられる。また今後の事業参加

者は、三大都市圏のほか南小国町と地理的に近い北九州・福岡大都市圏、熊本大都市圏等も考えられる。また学生の積極的活用等、社会人に限定することなく、次世代育成の観点からも首都圏高校生・大学生などを含めた新しいメンバーづくりも必要と考えている。

②については、都市側代表者と地域側代表者が参画し、提案プランの実践を検討するチームづくりが必要であると考えている。現に新年度に南小国で起業するメンバーがおり、すでに拠点整備が始まっているが、他のメンバーを含めた具体的な形は未定である。現在町で実施しているローカルベンチャー推進事業は、南小国町での事業促進や新規事業立ち上げ、事業承継等を目的とした事業であり、来年度以降は、今回の関係人口創出事業における成果をさらに飛躍していくためにローカルベンチャー推進協議会の代表である SMO 南小国との連携も視野に入れつつ、相乗効果を狙ったプラットフォームづくりを進めていきたいと考えている。

③については、長年の商慣習や業界慣習もあり一朝一夕でできない問題課題が山積しているが、黒川温泉や南小国と言った小さな単位で物事を考えるのではなく、広域連携・官民連携・民民連携・大企業 x 地域中小企業連携等、新たなバリューチェーン構築も含めた、まったく新しい産業創出を実行する気概が必要である。そのため人財育成と資金捻出も含めて体制構築を目指す。今回の事業について、SMO 南小国を中心として具体的に動き出す事業が2つあるのに加え、地域住民や地元企業の理解は概ね得られているという感触はあるが、広域連携を意識した事業拡大や産業創出においては、さらに丁寧説明と地元との合意形成を図りながら進めていく必要性を感じている。

第III部 全体分析

今後、関係人口創出に取り組む地方公共団体の参考となるよう、モデル事業の成果を比較・分類しながら分析を行うとともに、モデル事業を通じて認識された課題を整理した。なお、分析にあたっては「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会報告書」（以下「平成 30 年 1 月報告書」）の「第 2 部 新たな仕組みの具体的な在り方」「第 2 具体的な方向性」で示された事項を踏まえ、これが実際のモデル事業でどのように企画、実施され、どのような成果が得られたかについても触れながら整理した。

1. モデル事業の成果分析

今後、関係人口創出に取り組む地方公共団体の参考となるよう、関係人口創出事業の企画立案、運営、継続に至るまでに検討することとなる以下の 7 つの事項を項目として設定し、項目ごとに、モデル事業の取組を比較・分類しながら分析を行った。

- ・ 事業の位置づけ
- ・ 事業の目標設定
- ・ 事業の遂行体制・役割分担
- ・ 事業参加候補者のターゲティング・募集方法
- ・ 地域課題と実践活動
- ・ 継続的な仕組みの構築
- ・ 中間支援機能の形成・運営

1.1 事業の位置づけ

平成 30 年 1 月報告書においては、「地域の担い手が少なくなっている地域において、地域や地域の人々と多様に関わる者である「関係人口」は、地域づくりの担い手として重要な役割を果たしうる存在であることが一層明らかになった」とされている通り、関係人口創出に取り組むことの重要性が強調されている。

しかし、実際に事業に取り組むモデル地方公共団体においては、今年度のモデル事業や、次年度以降に継続的に関係人口創出に取り組むことの意義について、例えば議会や関係主体に対して、具体的にどのようなメリットがあるのか、関係人口となった人（ふるさと住民登録をもらった人等）には、具体的にどのような活動に参加し、どのように地域に貢献してもらうのか、あるいはこれらを通じて地域ビジョンの実現にどのようにつながっていくのか、ということについて明確には詰め切れていない団体も散見された。

関係人口創出に取り組むモデル地方公共団体においては、この事業を地域ビジョンや地域戦略等の地域政策にどのように位置づけを明確化し、それに向かって対象層の設定や事業内容を組み立てていくというストーリー性を持って取り組むことが重要であると考えられる。

今後、関係人口創出に取り組む地域において、この事業の位置づけを検討する際の参考とすべく、今回のモデル事業に取り組む目標としてどのように考えていたかを把握・分析した。

(1) 長期目標の整理

関係人口創出のための事業の位置づけや関係人口に期待する役割は地域ごとに異なり、本事業における 30 のモデル団体においても様々な長期目標（最終ゴール）が設定されていた。

30 のモデル団体の長期目標は以下のように分類できる。

ただし、1 団体につき複数目標を設定しているところもあるため、必ずしも合計団体数が 30 にはならない。また、地元経済活動と地域活動は重複する部分もあり必ずしも独立ではないが、ここでは消費額や生産額等の増加や、「起業」、「新規事業」などのビジネスに関する目標を掲げた団体を「地元経済活動への貢献」とした。

○「移住」に関するものを長期目標とした団体・・・のべ 9 団体

夕張市、鹿角市、泰阜村、郡上市、日野町、標茶町、邑南町、岩手県、南砺市

○「地域活動への貢献」に関するものを長期目標とした団体・・・のべ 13 団体

柏崎市、郡上市、三重県、三木町、横手市、天栄村、福井県、長野県、肝付町、最上町、新潟県、岩手県、南砺市

○「地元経済活動への貢献」に関するものを長期目標とした団体・・・のべ 5 団体 ※()内は具体的な目標

郡上市（内発型新産業の創出）、うきは市（観光消費額 1,000 円台）、福井県（地域ビジネス等への参加）、岩手県（新規事業や新規ビジネス数増加）、南小国町（観光消費額、着地型ツアー販売件数、物産館売上高増）

○「現地訪問・地元住民との交流」に関するもの団体・・・のべ 3 団体 ※()内は具体的な目標

夕張市（継続的にまちづくりに多様な関わりをもってもらう）、益田市（首都圏の人々との関係の深化及び交流人口や関係人口の拡大）、天草市（地域と出身者等が継続的につながり相互に行き来）

○その他・・・のべ 5 団体 ※()内は具体的な目標

北海道（ふるさとサポーター倶楽部の登録人数増）、柏崎市（住民への新たな気づき、自信）、福井県（県内関係人口のネットワーク構築）、西条市（「ヒト・モノ・カネ・情報」の好循環）、徳島県（関わり度合いのステップアップ）

上記を「地域との関わりへの想い」・「現状の地域との関わり」の 2 軸で整理するとおおよそ図 III-1 のようになる。

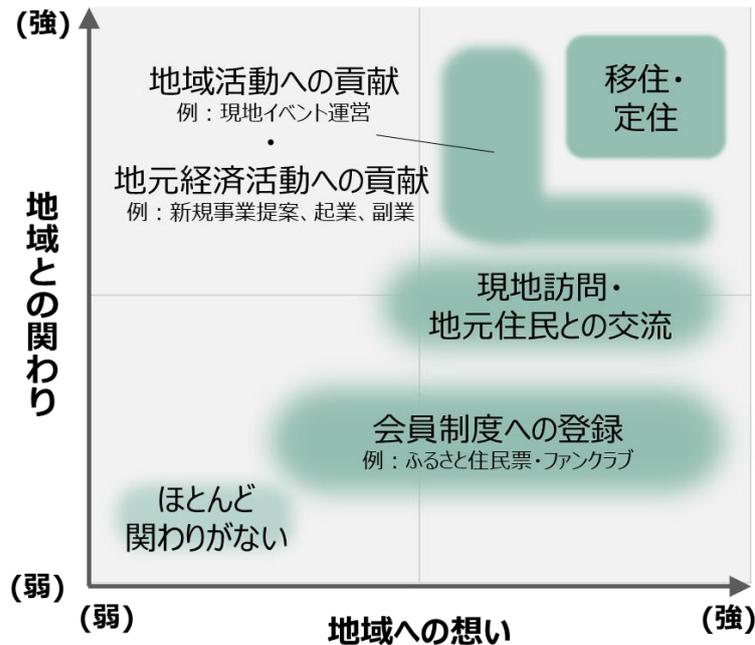


図 III-1 関係人口と地域との関わりを深化

出所) 三菱総合研究所作成

(2) 長期目標と取組の分析

「会員制度への登録」について、ふるさと住民票や地域のファンクラブ等、そこに登録することで地域の情報が定期的に得られたり、地域活動の求人を閲覧・応募できたりする会員制度への登録者数を長期目標としているところも2団体あった（北海道、肝付町）。また、同様の制度への会員増加を短期目標としているところは7団体あった（柏崎市、三重県、日野町、三木町、うきは市、西条市、天草市）。

会員制度の主な特典として、会員証の発行、定期的な情報誌・メルマガ発信、登録者限定のイベント・キャンペーン、地域活動の募集がある。このうち「定期的な情報誌・メルマガ発信」は登録者は何もしなくても定期的にその地域の情報が入ってくるため、地域との感覚的なつながりを持続けられる。一方で、単に情報発信を続けたり、登録者向けのイベントやキャンペーンを実施したりするだけではその制度の運営側の負担が積み重なっていくという負の側面もある。

そこで、どこかで登録者が「地域活動への貢献」や、「地元経済活動への貢献」を通じて、地元に貢献するきっかけ・仕組みを用意しておくことが望まれる。たとえば西条市では、LOVE SAIJO ファンクラブに登録すると、西条市内で取組の紹介を継続的に受けることができ、その中から関心のあるものに応募・参加することができる。

また、会員制度への登録以外を長期目標にした団体も含め、今年度のモデル団体の中には「住民税を払っていない人たちのために税金を使う事業のため、議会での説得が難しい」、「関係人口のメリットを地元住民にうまく説明できない」、「事業開始後に、関係人口とは何かという疑問にぶち当たった」等、関係人口に関する理解や周知に苦しむ場面がいくつか見受けられた。

そこで今後関係人口の創出に取り組む自治体においては、上記のような事態を避け、地域側の理解・協力を得るためにも、関係人口に取り組む前提としての地域の課題やニーズを地域とともに十分に検

話し、地域への貢献・地域課題の解決への寄与といった、地域自身にとってメリットが分かりやすい長期目標(「地域活動への貢献」や「地元経済活動への貢献」等)を設定し、そのための手段として関係人口創出の取組を位置づけることが重要だと考えらえる。

「地域活動への貢献」の具体的な活動の内容を長期目標で指定した団体はなかった。

「地元経済活動への貢献」を設定した団体は 5 団体と少なかったが、これは事業の成果が税収増加につながるだけでなく、後継者不足による黒字廃業対策や、地元企業の事業拡大、また、関係人口となる人の副業や生きがい創出にもつながる。また、特にパターン(2)に関しては、それまでその地域との関わりがなくとも、活動先の地域や人に魅力を感じたり、自身の経験やスキルを活かせると感じたりすることができればその地域の関係人口となって活動してくれるため、必ずしも「会員制度への登録」や「現地訪問・地元住民との交流」のステップを踏んでいなくても、長期目標に地元経済活動への貢献を据えられるものとなっている。

(3) 課題

○ 地元にも恩恵のある長期目標の設定

関係人口は、比較的新しい概念であること、抽象度が高いこと、地域外の人たちにお金を使う事業であること等の理由から、地元住民や議会、庁内への説明方法や、事業参加者の目的の明確化に悩む場面がある。

今後関係人口創出事業を取り組む自治体は、地元側の理解・協力を得るためにも、単なるつながりづくりに留まらない、地域への貢献・地域課題の解決への寄与といった、地域自身にとってのメリットが分かりやすい長期目標(「地域活動への貢献」や「地元経済活動への貢献」等)を設定すること、さらにそのための手段として関係人口創出事業を位置づけることが重要となる。

1.2 事業の目標設定

モデル事業の実施に際して、多くのモデル地方公共団体は定量的な目標として、イベントへの参加者数や、関係人口としての登録者数等の達成度を把握しやすい指標を中心に設定している。また、モデル地方公共団体へのヒアリング等からも、地方公共団体内部や議会との調整・説明に際して、KPIや定量指標の設定を求められたことが把握されている。

一方で、平成30年1月報告書においては、関係人口との継続的な関わりを創出していく際に「関係人口の人数ばかりに着目し、増やそうとするのではなく、地域の実情に合った仕組みづくりを行っていくことが求められる」としている。また、今回のモデル事業で講演や成果発表の講評を行った有識者からも、関係人口の量よりも質を求めるべきであるとの指摘や、受け側の地域の変化を捉えることも必要であるとの指摘を受けたところである。

しかしながら、実際には仕組みづくりの成果や関係人口の関わり「質」を測る具体的な指標を設定するのは容易ではなく、今回のモデル地方公共団体も、目標指標の設定には苦心していたことが伺える。

適切な指標の設定と効率的な把握は引き続き課題として残るものの、今後事業に取り組む地方公共団体の参考とすべく、ここでは、モデル地方公共団体が設定した目標指標、設定した目標指標の達成度ならびに達成度の把握方法について整理、分析した。

(1) 設定された定量目標および達成状況の一覧

各モデル団体が設定した目標の達成状況を表 III-1 に示す。84 件の目標のうち、47 件（56%）が達成された。定量的な評価ができない目標（定性的な目標）も 5 件あった。

表 III-1 設定された目標の達成状況

(達成状況)	すべて達成	複数の目標のうち、 一部のみ達成	未達成	目標値設定なし (指標のみ)	目標数
件数	47	10	22	5	84
割合	56%	12%	26%	6%	100%

*目標数は、複数の目標をひとまとめに評価している場合は、複数の目標を 1 件としてカウントした。

出所) 各モデル団体の成果報告書より三菱総合研究所作成

各モデル団体が設定した目標の分類を表 III-2 に示す。設定した目標の分類では、登録者数、イベント参加、取組件数に関する指標が過半数を占めた。また、アンケート結果や、アンケート回収率自体が目標とされる場合もあり、6 件（7%）が該当した。

取組件数に関する目標は 10 件（12%）あり、具体的には「地域資源を活用した創作活動や商品開発の件数（福井県）」、「3 件以上の交流事業案の作成（益田市）」、「ふるさと住民マッチング件数 10 件（天草市）」など、当該年度の取組の成果の達成度を把握する目標が多く見られた。

その他の目標としては、「「標茶町・ふるさと納税」の枠組みの明確な発信スタート（標茶町）」など、取組の実施有無などアウトプットを目標として設定した例も見られた。また、「受入地域の意欲向上（柏崎市）」など、関係の「質」の変化を把握することを意図した指標も設定された。しかしながら、達成状況の把握には参加者への聞き取りのみにとどまり、受入側全体の関係の「質」の変化の把握はできなかった。

表 III-2 設定された目標の分類

(分類)	登録者数	イベント参加者数	取組件数	アンケート回収 数・回収率	その他	目標数
件数	16	29	10	6	24	84
割合	19%	35%	12%	7%	29%	-

出所) 各モデル団体の成果報告書より三菱総合研究所作成

(2) 設定された目標の考察

定量的な目標は登録者数やイベント参加者数といったものが多く、いわゆるアウトカム的な指標の設定が難しいことが伺えた。定量的ではないものの、「受入地域の意欲向上」など、関わりによる変化を捉えることを意図した、定性的な目標を設定したケースも見られた。こうした場合の目標の達成状況の把握方法としては、受入地域住民全員に対してアンケート調査を実施した事例（邑南町）などが参考になる。

また、目標設定においては、目標の達成状況を評価する時点を明示しておくことが必要である。達成状況の評価は必ずしも取組の完了時点である必要は無く、例えば「アプリケーションのリリース後 1 ヶ月後の登録者数」や「現地セミナー全 4 回のうち中間時点（2 回目）におけるアンケート」など、取組の中間時点において達成状況を把握可能な指標を設定することは、その後の取組方針の検討に資する判断材料に活用可能という意味で有効である。

このほか、「県内の大学卒業生のふるさと住民登録者数」など、事業完了時点（平成 31 年 2 月末）

までに目標の達成状況を把握できない指標も見られた。モデル事業の成果指標としては達成度が把握できないものの、今後継続的に事業に取り組んでいく地域にとっては、毎年定期的に達成度が把握可能な指標を設定することは有意義といえる。

(3) 課題

○ 解決したい地域課題（ビジョン）や目指す長期目標に対応した指標設定

目標設定にあたっては、単年度のプロジェクト（事業）の括りで見のではなく、第 III 部 1.1 事業の「位置づけ」において定めた地域の長期目標を見据えることが重要である。「地域活動への貢献」や「地元経済活動への貢献」といった長期目標を具体化するために「活動に関連するふるさと納税額」や「起業数」等の指標も設定することが考えられる。

また、年度内のプロジェクト（事業）については、目標レベルに応じたアウトカム・アウトプット目標（取組数、登録数等）を設定することが考えられる。

○ 目標（アウトプット/アウトカム、定量/定性）を把握する手段・時期の準備

参加者満足度等は運営側内部で測れるものではないため、ヒアリングやアンケートの実施とその準備が必要である。

また、目標の達成状況を年度末等の事業完了時に測るのか、それとも事業の実施段階の途中で把握するのかを検討する必要がある。後者の場合は、年度内のその後の取組方針の変更等を早い段階で判断することができる。

いずれにせよ、準備不足により取りたい指標が測れなかったという事態が起きないようにするため、目標そのものだけでなくそれを把握する手段および時期についても、事業の計画段階であらかじめ検討しておくことが重要である。

○ 関係の「質」の向上にかかる目標の設定

関係の「質」を向上させることについては、最終報告会でも指摘され、今年度のモデル事業の実施を通じて改めてその重要性が明らかとなった。定量目標の設定が難しい場合でも関係の「質」の向上を目標に掲げ、目標を意識して事業に取り組むことが重要である。

1.3 事業の遂行体制・役割分担

事業の遂行体制・役割分担について、平成 30 年 1 月報告書では、取組の主体である都道府県・市町村・地域コミュニティに対して、以下のような役割分担が提示されている。

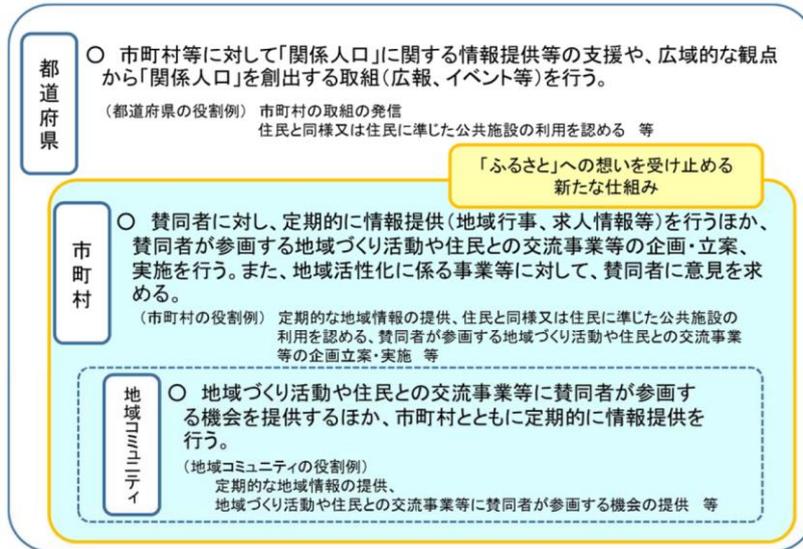


図 III-2 取組の主体と求められる役割

出所)「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会報告書」総務省(平成 30 年 1 月)より

モデル事業の規模や、事業の目指す目標、関連事業の進行状況、既存事業による他組織との連携状況などにより、取組の主体に求められる役割や遂行体制は異なるが、複数の機能・役割が求められるモデル事業では、上記の取組の主体を中心として、地域内および地域外の複数の組織や関係者と共に事業を遂行することが求められる。また、主体となる都道府県や市町村の庁内においても複数の関連部署と連携して体制を組むことが重要となる。

ここでは、それぞれのモデル団体が、事業を遂行する上で必要な、企画運営、人材の募集・広報等の情報発信、受入体制、参加者のメンター、今後の継続的な関係人口の維持に向けたネットワークの構築などの機能・役割をどのように分担して遂行したかについての傾向や課題について分析した。

(1) 都道府県に求められる役割

- 情報発信や広域的な観点からの関係人口創出の取組

平成 30 年 1 月報告書では、市町村等に対する情報発信の支援、広域的な観点から関係人口を創出する取組を行っていくことが、都道府県の役割とされた。

今回のモデル事業で実施主体となった多くの都道府県では、実際に、連携する市町村への情報発信を支援し、特に主に都市部を対象とした地域外からの人材獲得を支援していた。特徴的な事例としては、明治期に実在した県名を復活させ「度会(わたらい)県民」制度として関係人口を募り、その特徴的な手法からメディアにも多く取り上げられたことで、多くの県外在住者の登録につながったケースがあった(三重県)。また、阿波踊り最終日の「総踊り」実施・中止を受け、当初予定していた地元阿波おどり連を活用した広報・つながり構築が困難となったため、地方に興味・関心を持つ者が集まるコミュニティサイトでの情報発信や、県の東京本部での広報活動等に切り替え、また県外「阿波おどり連」との次年度以降

の継続的な関係性の構築に向けた取組を実施するようなケースもあった（徳島県）。

○ 計画段階からの機能の整理、関係機関との調整

平成 30 年 1 月報告書では提示されていない役割として、都道府県が実施主体となる場合、都道府県⇔複数の市町村⇔各市町村の地域内外の関係者という多層的に関わるため、計画段階からそれぞれの主体に求められる機能を整理し、どのように分担するかを明確にして遂行体制の構築を都道府県がリードしていくことが求められる。

多くのモデル団体では、市町村と連携するにあたり、立ち上げ段階から、募集・事業全体の企画・予算管理などの機能を都道府県が担い、個別の講座や実践活動の企画運営・現地受入の地域内調整・メンター確保や育成といった機能を市町村以下が担うという役割分担を明確化した上で、体制構築を都道府県がリードしていた（北海道、岩手県、新潟県、福井県、長野県、三重県など）。

また、連携する市町村が既存の事業で地域振興に積極的に取り組んでいたため、都道府県はそれぞれの市町村が既に認識している地域の課題意識を踏まえた上で、市町村と事前の調整を行い、広域的な視点でモデル事業のビジョンを共有し理解を得たケースもあった（福井県）。

(2) 市町村に求められる役割

平成 30 年 1 月報告書では、定期的な情報発信と共に、地域における実践活動や交流事業等の企画・立案、実施や、関係人口となり得る人々からの事業に対する意見収集などが市町村の役割とされた。

○ 都道府県と共同してモデル事業を実施した場合の役割

都道府県が実施主体である場合は、情報発信・募集は主に都道府県が主導して担うため、連携する市町村は、地域課題に関する講座・協働実践活動の企画・立案や運営・進捗管理、メンターの確保、市町村内の関係者調整といった機能を担っていた。

○ 単独自治体でモデル事業を実施した場合の役割

市町村が単独で実施主体となった場合は、都道府県と共同で実施した場合に求められる役割に加え、事業全体の戦略策定やとりまとめ、予算管理、人材募集のための情報発信といった機能も担うことになり、市町村に大きな負担がかかるケースもあった。

一方で、講座・協働実践活動の企画・立案や、受入・送客、メンターの確保に関しては地域内関係者と連携し、人材募集や情報発信に関しては地域外関係者と連携するなど、機能に応じてふさわしい関係者を見つけ出し、分担してモデル事業を遂行させているモデル団体も複数あった。（詳細は第 III 部 1.3(3) 第 III 部 1.3(4) を参照）

具体的には、自治体が直営でモデル事業の企画・運営を遂行したケース（福山市、三木町）、支援組織として地域団体や地域おこし協力隊と連携するものの、役割分担を明確にせず都度協力しつつ事業を遂行したケース（住田町、標茶町）があった。ただし、連携する地域団体等が主導して企画・運営を行ったことで、地域団体の考えるモデル事業や募集人材のあり方と、行政側の考えるあり方に差異が生じ、調整に苦労したケースも複数存在した。

○ 複数の市町村が広域的に連携しモデル事業を実施した場合の役割

複数の市町村が広域的に連携したモデル事業では、連携する市町村の東京事務所を活用して情報発信や募集を行うとともに、連携する市町村で共通した地域課題（都市交流の活性化）に対応するために設置されていた市町村合同の協議会を活用し、協議会がそれぞれの地域における受入のコーディネーターや地

域内メンターの役割を担うことで効率的に運営するケースがあった（益田市）。

○ 庁内関連部署との調整

平成 30 年 1 月報告書には提示されなかった課題として、庁内関連部署との調整が挙げられる。本モデル事業に限らず、既存の施策・事業で関係人口の創出につながるものは多くあると考えられる（例えば、農林部局が実施している里山再生プロジェクトを、関係人口が参画する地域づくり活動の一つとして捉えるなど。）ため、モデル事業の担当部署と、関連施策・事業を担当する部署との連携は、団体として関係人口の創出に取り組む上で、効果的であると考えられる。

モデル団体の庁内体制については、概ね単独もしくは 2 つ程度の関連部署と連携しているところが多かったが、3 つ以上の庁内関連部署と連携しているモデル団体では、庁内でのモデル事業についての理解が十分浸透しておらず、調整に苦労しているところも複数存在した。ただし、そうした状況でも、担当課が粘り強く関連部署に理解を求め、各部署の政策にとって関係人口がどのようなメリットをもたらすかという議論を重ねつつ、また首長からトップダウン的に各課の連携が求められたこともあり、庁内調整を進めることができたケースもあった。

(3) 地域内関係者に求められる役割

地域内コミュニティに求められる役割として、平成 30 年 1 月報告書では、地域づくり活動や住民との交流事業などの機会の提供のほか、市町村と共に定期的な情報発信を行うことが提示されている。

地域内外の関係者については、概ね 2 つ～ 3 つ程度の組織と連携しているモデル団体が多かった。30 のモデル団体が連携していた関係機関は以下の通りであった。その他の地域団体については、地域振興のために設置された地元の企業や個人の集まりによる協議会、地元住民主導による実践活動を運営するためのプロジェクトチームなどがあった。

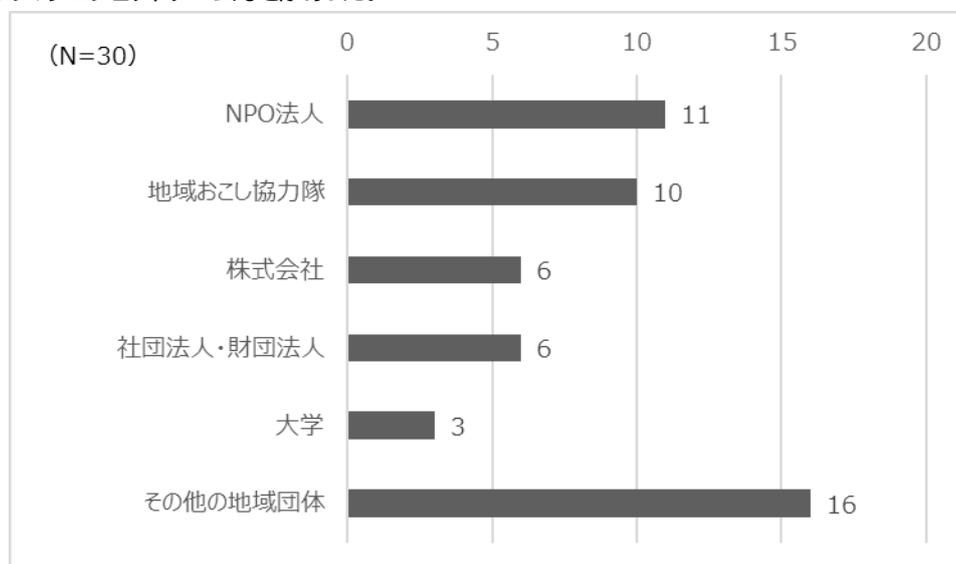


図 III-3 連携した地域内関係者（機関別）

出所) 各モデル団体の成果報告書より三菱総合研究所作成

また、これらの地域内外の関係者がどのような役割を担っていたかについては以下の通りであった。

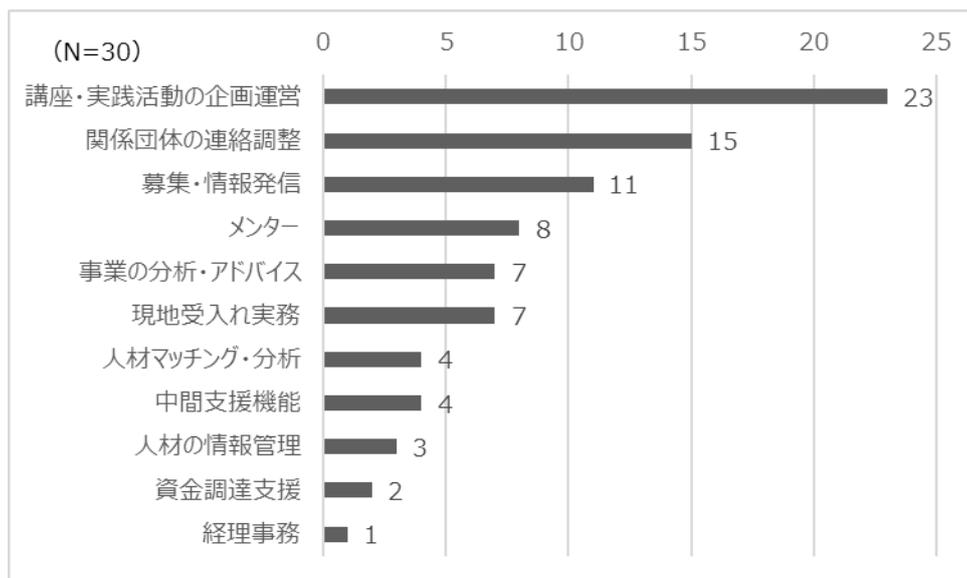


図 III-4 地域内の関係者が担っていた役割

出所) 各モデル団体の成果報告書より三菱総合研究所作成

地域内関係者については、地域課題に関する講座・協働実践活動の企画・運営や、関係団体との連絡調整、募集・情報発信といった機能は地域団体や地域協議会、地域おこし協力隊などが主に担い、地域内メンターは地域団体の職員や地域おこし協力隊メンバーが役割を担っていた。また、地域おこし協力隊等がメンターとなる人材の育成を行うモデル団体も見られた（詳細は第 III 部 1.6(3) 人材確保・育成に記載）。

また、今後も継続的に事業に関与することのできる組織と連携、もしくは組織を組成しつつあるモデル団体も複数みられた。例えば、実践活動の企画・運営を行った地域団体が今後、市の観光協会の業務をはじめとして、関係人口である「鹿角家」家族と地域の関わりの創出を支援したり、継続的な「鹿角家」家族への情報発信等の運營業務の受け皿組織となるようなケース（鹿角市）であったり、都市側の「関係案内所」として、松江市のシェアオフィスや広島市の鉄道愛好家の団体等の民間団体が継続的に協力の意向を示し、地元にも少数体制ながら中間支援組織として機能が期待できる NPO 法人が存在するようなケース（邑南町）もあった。

特に、都道府県が実施主体となったケースでは、都道府県をサポートするような形で民間団体がモデル事業全体のコーディネート機能を担い、今後も中間支援機能をもつことが期待されるようなケースもあった（長野県、新潟県、徳島県）。

地域内の関係者（地元企業や地元 NPO 法人、地域おこし協力隊員など）と連携する上での課題としては、地域団体である民間事業者との連携が不足したため、関係人口となる実践活動の参加者と地域団体との交流が乏しく、参加者が期待する運営が十分に行えなかったケースや、受入にあたり一部の地域内関係者に調整機能が集中し負担が大きくなってしまったケースなどがあった。複数の市町村が連携するモデル団体においては、メンターである民間団体が中間支援組織となって連携する市町村全地域において募集・ネットワーク構築・受入・メンター・企画運営などの役割を担ったことで、大きく負担が集中したようなケースもあった。また、地域内の関係者より協力を依頼していた地域住民にモデル事業の説明が不足していたため、事業の理解が地元住民にまであまり浸透せず、参加者と住民との交流が満足な結果とならないケースもあった。

(4) 地域外の関係者に求められる役割

平成30年1月報告書では示されなかった体制として、主に都市部人材を獲得するために、都市部に拠点を持つ株式会社や社団法人などの地域外部の組織と連携するモデル団体も複数存在した。こうした地域外の関係者は、人材募集や情報発信のほか、人材ネットワークの構築や、受入側とのマッチング、地域外メンター等の機能も担っていた。こうした地域外関係者との連携が不足したモデル団体では、情報発信や関係人口となる人材の募集が課題となったケースもあった。

特に、都道府県が実施主体となった場合は、都市部人材の募集以外にも、事業全体の分析や検証、地元の受け入れ体制のコーディネートや、プラットフォームの構築や個別の市町村の進捗管理などの機能を地域外の関係者（地域創生に関わるコンサルタント等の事業者）と連携したケースがあった（岩手県・福井県）。

(5) 課題

上記を踏まえ、遂行体制と役割分担における課題は主に以下の点が挙げられる。

○ 都道府県一市町村間における役割分担の明確化、ビジョンや募集する人材像の共有

都道府県が実施主体となる場合、都道府県⇔複数の市町村⇔各市町村の地域内外の関係者という多層的に関わるため、計画段階からそれぞれの主体に求められる機能を整理し、どのように分担するかを明確にして、ビジョンや募集する人材像を市町村と共有しながら、遂行体制の構築を都道府県がリードしていくことが求められる。

○ 地域内外に存在する外部関係者との連携、体制の確保

単独の市町村で事業を実施する場合においては、多くの機能・役割を当該市町村で実施することとなるため、他の主体と連携する場合に比して負担が大きくなるのが課題となる。必要な機能を任せることのできるふさわしい地域内および地域外の組織や関係者を発掘し、連携しながら事業を遂行することが求められる。

地域外の関係者については、主に都市部人材の獲得とマッチングを目的として、都市部に拠点を持つ株式会社や社団法人などの組織と連携するモデル団体が複数存在した。こうした地域外の関係者との連携を志向しなかったモデル団体のなかには、情報発信や関係人口となる人材の募集が課題となったケースもあった。

○ 地域内コミュニティおよび交流する地域住民の理解

地域課題に関する講座・協働実践活動の企画・運営や、受入体制のコーディネート・送客といった役割は、行政のみの実施では負担が大きく地域内コミュニティや地域住民との連携が求められるが、講座や活動において参加者と直接かかわる主体となるため、連携する上では、地域で実施される講座や活動の目的を理解してもらうだけでなく、参加者との交流が意義あるものになるよう事業の趣旨や課題意識を含めて理解していただくことが求められる。

○ 庁内関連部署との調整

庁内での事業についての理解が十分浸透しておらず、調整に苦労しているモデル団体が複数存在し

た。こうした場合は、事業を主管する担当課の粘り強い調整とともに、首長からトップダウン的に、関係人口に関する取組について方針を示し、各課との連携を促すことも有効であると考えられる。

1.4 事業参加候補者のターゲティング・募集方法

平成 30 年 1 月報告書においては、「ふるさと」の地域づくりの担い手として、地域内にルーツがある者（近居および遠居）、行き来する者「風の人」、何らかの関わりがある者（過去の勤務や居住、滞在等）というカテゴリーを示し、それに呼応するかたちで、モデル事業の実施に際して、国は事業パターンごとに参加候補者の条件を設定している。具体的には、パターン（1）①は地域との関わりを持つ者のうち、その地域にルーツがある者等を、パターン（1）②はふるさと納税を行った者を、パターン（2）はこれから地域との関わりを持とうとする者等であって、スキルや知見を有する都市部の人材等を対象としている。

今後事業に取組む地方公共団体の参考とすべく、ここでは、30 のモデル地方公共団体が設定したターゲットおよび募集方法について整理、分析した。

(1) 設定されたターゲットおよび募集方法

実際に設定されたターゲットをみると、パターン（1）①では、5 割程度の自治体が、その地域出身等で、かつ、現在は首都圏等の都市部に在住している人としている。パターン（2）では、「地域活性化に自分のスキルを用いて貢献したい人」といった間口の広い条件を設けているところが多いが、「ICT・情報発信の専門知識を有する者」（福山市）、「広報、プロモーションが行える人材」「地域の歴史や文化に興味を持ち、それを活かした企画提案・アイデア出しが行える人材」（徳島県）といったようにスキルの内容が明確に示されているケースもみられる。

ターゲットの募集方法については、モデル団体からは、7 つの手段（Web ページ、SNS、メール、その他 Web、紙媒体、その他の 6 つのツール、および、独自ネットワーク）の活用の有無を聞いているが、全体でみると、Web ページ、SNS といった、ターゲットに情報を取りに来てもらう手段（いわゆるプル型）を使うケースが 8 割、ターゲットに対して直接アプローチする手段（いわゆるプッシュ型）であるメールを使うケースは 5 割となっている。

パターン別では、パターン（2）では、その他 Web が 44%とやや高いが、これは YOITOKO や activo といったボランティア・プロボノ・副業などで地域貢献できるプロジェクトが一覧で掲載されているサイトを募集手段で活用したものである。パターン（1）では、その他が 35%とやや高いが、地元紙や、地域のテレビやラジオで取組を紹介したもの等が該当している。

また、活用されている手段の数は、30 団体平均で 3.9 となっている。

表 III-3 活用された募集方法

パターン	N 数	Web ページ	SNS	メール	その他 Web	紙媒体	その他	独自ネットワーク
(1)①	17	82%	94%	53%	29%	82%	35%	24%
(1)②	7	86%	86%	57%	29%	86%	29%	14%
(2)	9	89%	78%	56%	44%	78%	22%	22%
全体	30	87%	87%	57%	30%	83%	30%	30%

注) パターン(1)①・②双方に取り組む団体については、パターン(1)①、②それぞれに値を加算した。

出所) 各モデル団体の成果報告書より三菱総合研究所作成

(2) 課題

先述した「1.2 設定した定量目標と達成状況」では、登録者数、イベント参加者数を目標にした自治体が多かったことを指摘したが、目標達成には、ターゲティング・募集方法が密接に関連すると考えられる。以下、目標の達成状況という視点も加味しながら、ターゲット設定、募集におけるポイント・課題を整理する。

○ 適切なターゲット設定

ターゲット設定は、当然ながら、事業の趣旨・目的に見合うように行うことが求められるが、当該者をターゲットにして事業が実施可能かどうかを見定めることも必要である。

今回の事業においては、大学生をターゲットとしたものの、大学の長期休暇や試験期間が事業スケジュールと重なり、上手く募集できなかったというケースがみられている。事業の内容と照らし合わせて、ターゲットとするのが望ましいかどうかを見極めることも必要といえる。

○ 電子メールやダイレクトメールの活用（ターゲットに対して直接的にリーチする手段がある場合）

ターゲットが明確になっていて、電子メールやダイレクトメール等でターゲットに直接アプローチできる場合は、その手段を十分活用すべきである。

三木町では、ふるさと納税を行った人をターゲットして、ダイレクトメールを送った結果、首都圏のふるさと住民登録者数を 150 人にするという目標に対し、226 人の登録を達成した。ふるさと納税を行う人が、事業のターゲットとしてふさわしかったことに加え、自治体がこうした人に直接アクセスする手段をもっていたことで、こうした成果が得られたといえる。

○ Web ページ、SNS 等の活用（ターゲットに対して直接的にリーチする手段がない場合）

ターゲット像があっても、そこに直接的にリーチする手段がない場合は、Web ページ、SNS 等のプル型を用いることが効果的である。

うきは市では、首都圏の若者、若い世代の家族をメインターゲットとして、うきは応援団!!FAN CLUB の登録を受け付けた結果、50 人という目標に対し、620 人の登録があった。目標を達成した背景の一つとして、SNS の活用がある。うきは市出身の有名人のファン層が、うきは市の各種情報を拡散されたことや、SNS 媒体の使い分けをする人も多くなる中で、Facebook、インスタグラム、twitter の各種の SNS を用意したことも有効であったと考えられる。また、SNS の活用により、当初想定していた首都圏だ

けでなく、全国から応募があり、ターゲット以外にも訴求できたという効果も得られている。

また、南小国町では、地域の課題解決を行う知見・経験、スキルを持つ人材をターゲットとして、協力団体が有するネットワーク、具体的には、こうしたテーマに関心を持つ人が登録している Facebook や Web サイトを活用して参加者を募集した結果、所定の人数を上回る募集者を獲得できた。

なお、Web ページ、SNS 等のプル型を用いる場合においても、上記のようにターゲットをある程度絞ったうえで、ターゲットが関心を持ちそうな内容で募集をすることが求められる。様々な情報があふれる中で、ターゲットを絞らずに、薄く広く募集を行っても、成果は得にくい。SNS を使えば多くの人を募集できるというわけではなく、いわゆる「自分ゴト化」という言葉に表されるような、これは自分に当てはまるという内容で募集をすることが重要である。

また、今回のモデル団体においては、Facebook で取組の告知をすることでかなりのアクセス数を得られたが、会員申し込みの web 画面の作成が間に合わず、会員登録の増加に結び付けられなかったというケースもあり、受け皿を準備したうえで、SNS を活用することが求められる。

○ メディア露出効果の活用

三重県では、進学や就職を機に、南部地域を離れて都市部で暮らす人や、南部地域を応援したいと考える人をターゲットに、かつて同地域に存在した度会県になぞらえて、「度会県民」を登録してもらったが、500 人の目標に対し、972 人の登録があった。登録数の増加には、ネットニュースで取組が掲載されたことが最も寄与しており、その際には、度会県民が 100 名程度増加する効果が得られた。ネットに取り上げられたのは、「度会県」というネーミングや、かつて存在した県をバーチャル上で復活させるという切り口が面白いと感じてもらったことがある。このように、取組自体をユニークで魅力的な内容なものにすることは、メディアでの露出にもつながり、参加意欲を高める効果が大きいといえる。

1.5 現地活動における課題設定と実施内容

平成 30 年 1 月報告書においては、関係人口となり得る都市部の人に対して、「地域づくり活動（景観維持活動や地域の伝統行事等）等への参画を呼び掛けたり、地域活性化に係る事業等に対する意見を積極的に求めたりする」等により関係人口と地域との継続的な関わりを創出するとしている。

これを具体的に実践する取組として、今年度のパターン（2）のモデル事業の実施に際しては「地域課題に関する講座を受講し、地域において地方公共団体と協働して実践活動等に取り組むことなどにより、都市部で暮らしながら、地域課題の解決等に継続的に関わるきっかけを提供する」ことが求められた。

ここでは、主にパターン（2）の事業に取り組むモデル団体の「現地活動の課題の設定」および「実践活動等」（以下「現地活動」とする。「地域活動に関する講座」もここに含める。）の 2 つが実際にどのように企画し、運営されたのかを分析し、こうした活動をする上での留意点や運営上の課題について整理した。

(1) 現地活動の課題設定

現地活動で取組対象とした課題の決め方は、課題の抽象度によって大きく以下の 2 つに分類される。

① 参加者が取り組む地域課題が募集時に具体的

南砺市（現地イベントスタッフ、古民家活用）、福井県（福井市（リノベーション）、鯖江市

(現地産業取材、職ツアー開催)、美浜町(商品開発、PR等)、邑南町(廃線跡地活用)、徳島県(美波町(九州出漁団との関わり)、美馬市(歴史的街並み活性化))、南小国町(旅館ビジネスから他産業への波及施策、滞在型観光まちづくり)

② 参加者が取り組む地域課題が募集時に抽象的

福井県(若狭町(地域の暮らし・自然・人の資源見直し))、長野県(地域活動の担い手確保)、益田市(都市交流活性化)、福山市(持続可能な地域コミュニティづくり)、徳島県(佐那河内村(持続的な村構築))

募集時の課題設定を具体的にするか抽象的にするかは、それぞれにメリット・デメリットがあり、各地域の事情に合わせて設定・調整をすることが望ましい。

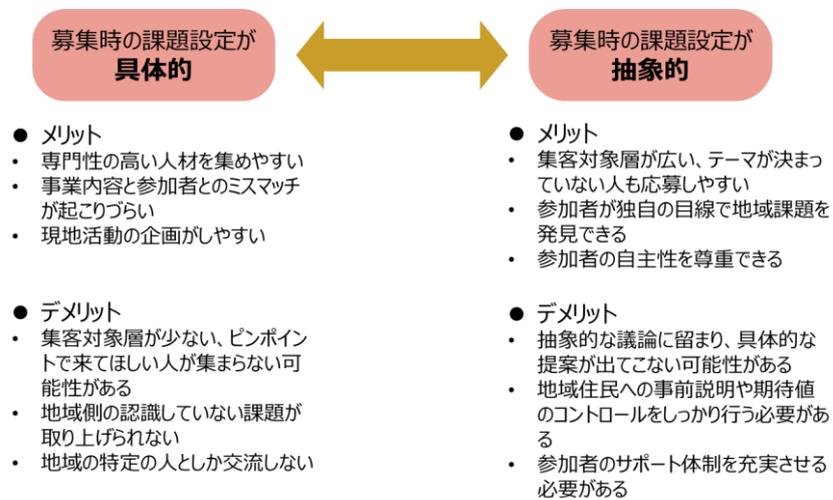


図 III-5 募集時の課題設定が具体的/抽象的な場合のメリットおよびデメリット

出所) 三菱総合研究所作成

○募集時の課題設定を具体的に設定した場合の特徴

募集時の課題設定が具体的な場合のメリットとしては、設定された課題にマッチする志向性や専門性を持つ人材を集めやすいことや、それゆえに事業内容と参加者とのミスマッチが起こりづらいことが挙げられる。一見、対象となる参加者が少なく募集段階でハードルが高いようにも思えるが、特に地縁に関わらず関心・知見のある地域活動を行いたいと思っている人たちにとっては、自分の参加すべき事業が絞り込みやすくなる。また、テーマが決まっているため現地活動での講師や訪問先の決めやすい点もメリットである。現地活動において、毎回のテーマに沿って講座の講師を選定した団体もあった(福井県(福井市))。

一方、デメリットとしてはまず、集客対象となる層が少なく、募集情報を広く周知しないと想定する人数が集まらない可能性があることや、はじめから課題が与えられているために、外部人材だからこそ気づけた地域側の課題が指摘されない可能性があることが挙げられる。さらに、定められた課題のテーマ・分野に関係する特定の人としか交流しなくなることで、事業に関わる地元住民が限定される可能性がある。

○募集時の課題設定を抽象的に設定した場合の特徴

募集時の課題設定が抽象的な場合のメリットとしては、まず、集客対象としている層が広いと、地域との関わり方が決まっていなくても応募しやすい点が挙げられる。また、現地活動を通じて参加者が独自の目線で地域課題を設定できるため自分ごととして当事者意識を持ちやすく、参加者の自主性を引き出すことができる（益田市、南小国町）。

一方、デメリットとしては、とくに課題設定が苦手な人にとっては現地活動を通じて具体的な課題設定ができず、抽象的な議論に留まる可能性があることが挙げられる。また、参加者や取り扱うテーマが広いと、事業内容をよく分かっていない地域住民等は参加者に過度な期待をしてしまう可能性がある。そこで市町村等の運営者が、地域住民への事前説明や、ニーズの吸い上げや具体化、期待値のコントロールを丁寧に行う必要がある。さらに、現地活動中も参加者がどこに着目してどのような質問・要望をしていくかが予測しづらいため、実現性の高い提案を引き出すためにも議論や提案をフォローする体制を充実させる必要がある。メンターや自治体担当者が事前に幅広い地域住民に対して事業の趣旨説明を行い現地活動をスムーズに行えるよう図ったほか、現地活動中も全体コーディネーターが参加者に関係人口としての関わり方を助言したり、現地メンターや地域おこし協力隊が事業に伴走しながら助言したり自身のスキルを活かしたサポートを行ったりする等、参加者の有意義な議論と提案を引き出すために関係者が一丸となってサポートを行った団体もあった（長野県）。同県の参加者アンケートには、地域住民が本音で対話してくれた、あらゆる角度から地域課題に取り組めた、役場の担当者にはとても協力してもらった、自分のやりたいことにフィードバックがあった等の意見が出された。

(2) 現地活動の運営

現地活動の運営について、ここでは一般的な活動のプロセスに沿って①アイスブレイク、②事前説明、③現場視察・インタビュー・体験、④提案・実践の4つのフェーズに分けて考察する。

①アイスブレイク

「アイスブレイク」は、現地入りする前の事前学習や、参加者同士もしくは参加者と現地の人たちとのアイスブレイクを指す。

効果的に現地活動を進めていくためには、参加者同士、あるいは、参加者と地域人材が互いに知り合い、ある程度、緊張がほぐれていることも重要である。そのため、参加者と現地の人と仲良くなるための時間を設けることも効果的だ。たとえば、「自己紹介シート」を見せながら制限時間内で多くの人と出会い自己紹介しあうというアイスブレイクを行い、参加者同士ないしは行政と参加者間のコミュニケーションが生まれ、一体感を生む結果となった（南小国町）。また、対人関係のアイスブレイクとは異なるが、②の事前説明の前に参加者に地域の現状等に関する資料を配布して事前学習を促し、事前説明や対話・議論への入りをスムーズにした団体もあった（福山市）。

一方、アイスブレイクを行わずに事前説明以降のステップに入った団体の中には、現地視察の行程もかなりタイトだったことも相まって参加者が運営側・受け入れ側の熱意やペースについていけず、参加者から「まず現地の人と仲良くなる時間が必要だったのではないか」との指摘が出たところもあった。

②事前説明

「事前説明」について、パターン（2）のすべての取組において参加者がその地域の魅力、現状、課

題、取組等について説明を受けた。

比較的専門性の高いテーマを設定した団体の中には、リノベーションのためのデータの使い方、エリア調査の仕方、事業計画の立て方、古民家活用例等、より専門的な座学を行ったところもあった。実例に伴う数字を用いた講座だったため、参加者からは好評であった（南砺市、福井県（福井市））。このように、専門やテーマを具体的に絞った現地活動の場合は、事前説明においても、ある程度専門的な内容を盛り込んだ方が、参加者のモチベーションが高まる結果となった。

③現場視察・インタビュー・体験

「現場視察・インタビュー・体験」とは、実際に現地をまわって行う視察や、地元住民との交流・意見交換、その地域ならではの伝統工芸や農業体験の活動を指す。

この活動時間を長くする場合（およそ3日程度以上）と短くする場合（およそ1～2日程度）、それぞれにメリット・デメリットがあり、これも（1）の課題設定同様、各地域の事情に合わせて時間の設定・調整をすることが望まれる。

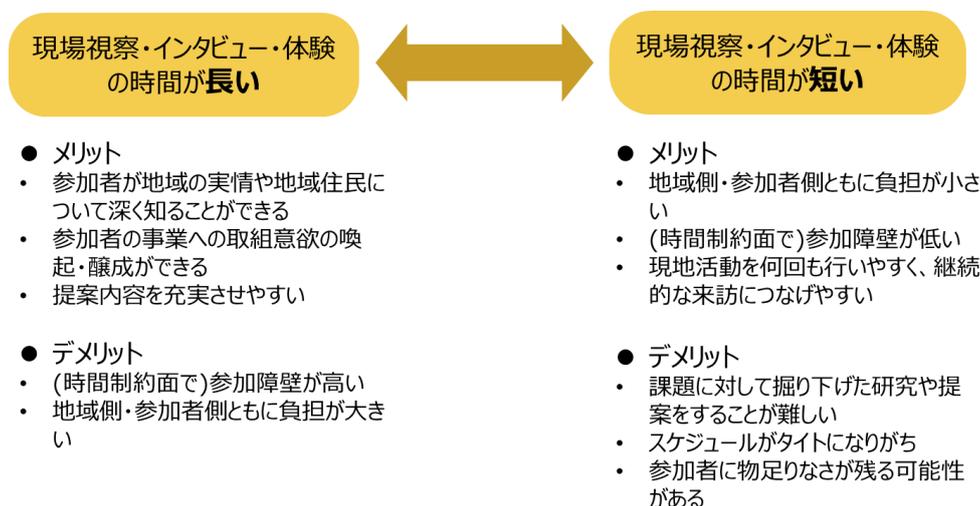


図 III-6 現地視察・インタビュー・体験の時間が長い/短い場合のメリット・デメリット
出所) 三菱総合研究所作成

現地視察・インタビュー・体験の時間が長い場合のメリットとしては、まず参加者が「②事前説明」からは把握できない地域や地元住民の複雑な事情や地域住民について深く知ることができる点が挙げられる。特にその地域のことをはじめて知るパターン（2）の参加者にとっては、このステップが地域との関わり方や課題・提案内容を決めていく上で重要となる。また、参加者は触れ合った地元住民の熱意、人柄に惹かれて事業に対する熱意が高まることも多い。「地元住民との会話による共感が、その後の実践活動につながったと感じる」という団体もあった（邑南町）。パターン（2）の事業ではないが、会話だけでなく実際に稲刈りや笹団子づくり等の「共同作業」を通じて、地元住民と参加者との距離を縮めた団体もあった（新潟県）。これらのステップを通じた結果、最終的な提案内容を地域の実情に添った、かつ参加者の熱意のこもったものにしやすいというメリットがある。さらに、参加者が何度も地域を訪れることにより、地域住民が外部人材を受け入れる雰囲気醸成に寄与するというメリットもある（福山市）。

一方、デメリットとしては、まず現地活動の日数が多くなり参加障壁が高くなることが挙げられる。現地活動が平日にかかる場合等は、参加者に対して仕事を休むための調整に係る負担を強いる可能性がある。ある団体では、平日 2 日間にかかる現地活動の参加キャンセルが直前に生じ、追加募集に苦労した。また、宿泊地や現地スケジュール等の調整事項が多くなり、運営者や関係する地域住民にも負担が発生しやすい。

現地視察・インタビュー・体験の時間が短い場合のメリットとしては、まず、地域側・参加者ともに現地活動における負担が少ないことが挙げられる。また、現地活動の日数が短ければ、参加者も予定を調整しやすく時間制約の面で参加障壁を低くできる。さらに、交通費がかさむものの短期間の現地活動を複数回行うことで、参加者の来訪回数を重ねやすいというメリットもある。2 日間の現地活動をキックオフから事業提案までの間に約 1 か月おき、合計 5 回以上実施した団体もあった（福井県（福井市、若狭町））。

一方、デメリットとしては、まず課題に対して掘り下げた研究や提案をすることが難しくなることが挙げられる。また、限られた日程の中でコンテンツを詰め込もうとした結果、現地活動のスケジュールがタイトになり慌ただしくなる可能性がある。その場合、参加者が関わり方や課題を模索する時間が少なくなる。実際に、現地での移動時間が長い上に視察先での交流が盛り上がり時間が押した結果、分刻みのスケジュールで移動することになった団体や、「行程を詰め込みすぎたので、時間をかけゆっくり見てもらうことも必要」という反省が担当者から出た団体もあった。さらに、参加者が消化不良や不完全燃焼に終わる可能性もある。ただし、参加者が物足りなさを感じた結果、自主的な再訪につながった例もあった（新潟県）。

④提案・実践

「提案・実践」は、①～③を踏まえて参加者が地域課題解決のために行う提案活動や、その提案の実践活動を指す。パターン（2）の事業では、この提案内容や実践活動によって地域課題の解決につながることを期待されている。

提案においてポイントとなるのは、なるべく提案発表の場に地元住民・団体も多く呼ぶことである。これは参加者のモチベーションを高めたり、発表内容に対する地元側の反応・フィードバックを直接見聞きできたりするメリットがある。ある団体では、地域住民も聴衆として参加し、発表者への質問やコメントを通じてお互いにやる気を高め合うことになった（南小国町）。また、発表の場に地元住民も多く参加した結果、参加者・地元住民双方の満足度を高め、今年度事業で行ったことが今後につながることとなった団体もあった（長野県）。

実践については、参加者が提案した体験イベントを現地で実施したり、現地でのイルミネーションイベントで飲食ブースの出店まで実施した団体（邑南町）や、里山暮らし体験のツアーや、蔵の改修を体験するプログラムを実践した団体（長野県）もあった。

(3) 課題

○ 地域ごとの目標、現状、リソースを踏まえた現地活動設計

現地活動における課題が具体的な場合な場合と抽象的な場合、また、現地活動の期間を長い場合と短い場合、それぞれにメリット・デメリットがある。関係人口創出事業に取り組む自治体は、その地域で解決したい課題の内容や運営側が準備・当日サポートにさけるリソース等を考慮しながら「1.1 事業の

位置づけ」で定めた目標を達成するための現地活動を設計していく必要がある。

1.6 継続的な仕組みの構築

平成 30 年 1 月報告書では、「地方公共団体が「関係人口」を募り、その取組に賛同するものとの関わりを継続する仕組みを設けることが提言された。これを受けて、今回のモデル事業は、国民が関係人口として地域と継続的なつながりを持つ機会・きっかけを提供する地方公共団体を支援する目的で実施された。

ここではモデル地方公共団体が、継続的な仕組みとして運用されていくために取り組んだこと、また、今後も関係人口と地域とのつながりを継続するために検討が必要なことについて、「情報の発信・共有、双方向の情報交流」「場の創出」「人材確保・育成」「体制構築」「仕組み・システム・ツール」「事業資金の確保」の 6 つの観点で分析し、課題を整理した。

(1) 情報の発信・共有、双方向の情報交流

平成 30 年 1 月報告書では、都道府県や市町村に期待される取組として情報提供があげられており、実際に多くのモデル地方公共団体が情報の発信・共有や双方向の情報交流の仕組みづくりに取り組んだ。

○SNS・コミュニケーションアプリの活用

地域と関係人口が、継続的かつ自発的につながっていくためには、関係人口が地域を訪問している時以外のフォローアップ・コミュニケーションは有効な手段の 1 つである。こうした場を提供するツールとして、SNS やアプリケーションソフトを活用した例が多く見られた。これにより、地域の担当者と関係人口が気軽に、距離に関係なく、やり取りができる体制が構築できるというメリットがあった。

一方で、県・市町村等の Facebook の場合、関係人口以外のより多くの人が見る可能性から、双方向のコミュニケーションツールであるにも関わらず、県・市町村側が外部からの記事掲載等を制限して発信一辺倒になり、言わば気軽に更新ができるホームページのような使い方になってしまい、必ずしも双方向での運用にはなっていない例も見られた。今後、より効果的な活用に向けて、グループの作り方（顔が見える関係に公開範囲を限ったグループ形成、ミッション・テーマ限定のグループ形成等）や運用のためのルールづくり（どのような情報発信、情報交換を行うか等）が必要である。

○会員制度を活用した発信

今年度事業におけるイベント実施、情報発信の起点として会員制度（ふるさと会・ファンクラブ等）等、既存の仕組みを活用した例は多く見られた。会員制度に登録されている人は、既に特定の地域に対して好意的印象を持っている「地域への思い」を持った集団である。そのため、このアプローチで、地域との「関わりしろ」を紹介することは、平成 30 年 1 月報告書で提案された「「ふるさと」への想いを受止める仕組み」の主要な具体策の一つと言える（横手市・三木町・西条市・肝付町・新潟県）。こうしたルートによるイベント参加者の中に、地域課題・資源に対して自発的に関わりたい人が相当割合で存在することも確認された（新潟県）。

○発信手段

地域情報、関係人口募集等の情報発信手段については、紙での郵送、メールマガジン、HP/SNS 等が様々な形態があり得るが、関係人口の属性（年齢層・関係の種類等）によっても効果的な方法が異なった。比較的若い層ではメールを使わないこともあり SNS が効果的である一方で、ふるさと会等に

登録している中高年には、地域の広報誌・チラシ等を同封した郵送での発信が好評である等の差が見られた。どのようなターゲットに対してアプローチを行いたいかによって、発信手段を選択することが効果的な関係人口創出につながると考えられる。

(2) 場の創出（交流拠点、「関係案内所」¹等）

モデル事業を通じて、関係人口が参画する地域づくり活動や地域住民との意見交換等を行う、具体的な場所としての場を創出する試みが見られた。こうした場が継続的に運営され、また、運営の主体が確保されることは、行政等による随時の企画やコーディネートに頼らず、関係人口の継続的な関わりやその度合いの深化に寄与すると考えられるほか、中間支援機能²の確保にも繋がっていくと考えられる。

○域内における交流拠点

域内における地域と関係人口が交流する場として活用され、今後も活用が期待されるものとしては、イベント等を通じて協力体制が構築できた民間企業・NPO・商店会等の拠点・コワーキングスペースや人的資源が集まる拠点（夕張市・泰阜村・西条市・うきは市等）、住民交流拠点施設（住田町）等が挙げられる。町内全域を交流拠点としての可能性がある場所ととらえることで、地域資源の再発見、その地域の魅力・人材との交流につなげたいという考え方の団体もあった（三木町）。また、関係人口自身が今年度事業における協働実践活動で、将来的に交流拠点となる場の整備・リノベーションを実施した例もある（長野県）。

○域外での発信・交流拠点

域外における地域と関係人口が交流する場、情報発信の場としては、各団体等が持つ東京事務所の活用があった（益田市（活用したのは連携団体である津和野町の東京事務所））。また、東京に限らず、関係人口が多いとみられる近隣大都市におけるシェアオフィス、貸スペース等を活用して、「関係案内所」とする例もあった（邑南町、肝付町）。

首都圏・関西圏までの時間距離・交通費がかかる地域の場合、相互にアクセスしやすい近隣の都市圏（邑南町にとっての広島市、肝付町にとっての福岡市など）において着実に関係人口と地域とのつながりを強化し、関係人口の取組実績や関係人口同士のコミュニティを充実させながら、徐々に首都圏・関西圏へ活動を広げていく方法も有効と考えられる。この他、共通の文化（阿波踊り）の活動団体を通じた交流の場づくりを行った例もあった（徳島県）。

(3) 人材確保・育成

関係人口創出の取組を継続していくためには、地域において様々な人材の確保・育成が必要となる。今年度のモデル事業における人材確保・育成に関する取組としては、大きく分けて連携団体・法人等のコネクションを活用した人材確保、地域メンター・コーディネーター等の内製化・育成、関係人口自身の活用・育成が実施されていた。いずれの取組も重要な切り口である一方で、人材確保・育成は成果が見られるまでに一定の期間を要することから、今後も、こうした取組については継続的にその動向をモニタリング

¹ 「関係案内所」：特定の地域における魅力的な人に出会える場所、求められている役割、その地域との関わり方を案内する機能を果たす場所。地域との「関わりしろ」が可視化されている場所。

² 「中間支援機能」：「関係人口」が「ふるさと」とより深く関わるプロジェクトをプロデュースしたり、「関係人口」と「ふるさと」、それぞれの思いやニーズを把握した上でコーディネートしたりする機能。「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」報告書（平成30年1月）より

していくことも必要である。

○連携団体・法人等のコネクションを活用した人材確保

本事業において協力・連携を行った団体・法人のもとでの目的や主要な活動を通じて構築された個別の地域外とのコネクションを活用して、今後の継続的な関係人口創出に必要な人材を確保したケースが複数みられた（夕張市・住田町・鹿角市）。この他、公式的な任命・雇用（報道官の任命・嘱託職員の雇用）によって人材を確保した例もみられた（標茶町・うきは市）。

○地域のメンター・コーディネーター等を内製化・育成

ノウハウが豊富な外部人材（メンター・コーディネーター等）に委託し続けていくためには、一定のコストが必要となることから、自治体職員や現地メンター、地域団体等が中心となって関係人口の受け入れ体制の構築を目指した団体もある。自治体職員、現地メンター、地域団体等が、それぞれの立場で関係人口と係る方法について試行錯誤する等、自分事として本事業に関わることで、組織的な体制の構築までには至らなかったものの、今後の体制構築における課題・対応策の検討に向けた足掛かりとなった（長野県）。また、地域おこし協力隊を現地メンターとして活用したり（三重県）、メンター育成講座・ボランティア養成講座・地域サポーター制度を実施して人材を確保・育成する例もあった（南砺市・泰阜村・郡上市）。

○関係人口自身の活用・育成

通年での講座開催によって地域側・関係人口側の双方が強く意識付けされることで、人間関係の構築を図ったり、今年度事業において創出された関係人口から、新たな講師の紹介を受けたりする等、関係人口自身・関係人口との関わりを活用して、地元人材を育成する取組を行った（福井県）。また、今後より多くの人材確保・育成につなげるために、関係人口としての活動の核となり、能動的に動き・働きかけ、より多くの関係人口を巻き込むことができるような人材（例：東京在住で既に当該地域に関する発信活動やイベント等を企画しているグループ・人等）の発掘に注力する活動もみられた（西条市）。

(4) 体制構築

関係人口を受け入れるにあたっては、窓口から実際の関係先まで、地域全体としての受け入れ体制を構築することが必要となる。今年度のモデル団体においても、地域内 NPO・社団法人等との連携や団体内における連携など、様々な取組・工夫が見られた。関係人口が実際に活動する際に関係先は地域内の NPO・社団法人・任意団体・個別の人物やグループである一方で、受入れ窓口については県・市町村等が担うべき役割もあり、人口規模や地域内の既存の組織の状況等に応じて、様々なパターンが見られた。

○地域内 NPO・社団法人等との連携

事業の継続的な推進にあたり、県・市町村だけでなく、地域の NPO や一般社団法人等との連携し、地域の NPO や一般社団法人等がモデル地方公共団体と関係人口の間で、中間支援組織として機能することを期待している団体が多く見られた。この場合、新たに体制を構築するというよりも、既存の関連施策に関する庁内プロジェクトチームが、発展的にモデル事業を企画立案・運営するケース（三木町）や、既に特定のテーマ・目的に沿って活動している地域団体等との連携を模索することが実効性を高めているケースもあった（泰阜村、柏崎市、肝付町）。ただし、NPO・社団法人等には、もともとの設立趣旨・目的があり、それが優先されるため、関係人口創出による連携に際しては、当該法人の目的との親和性や法人にとってのメリット・デメリットについて、相互に確認しながら役割分担を行っていく必要性が認

識されたケースもあった。

○県・市町村の役割分担、庁内他部署との連携

関係人口創出の個別の取組を進めていくにあたって、県・市町村等の担当者が何を担い、中間支援機能や地域住民が何を分担するのかについては、各地域の状況に応じて検討していくことが求められる。

また、庁内の他部署においても、関係人口の取組の趣旨等を理解し、参画・支援する体制づくりが必要である。市町村内の複数団体間において情報共有し、部署横断の協議の場（プロジェクトチーム等）をつくり、市町村全体としての推進体制を構築するという方法がみられた（三木町・うきは市等）。

別の団体では、地域おこし協力隊を現地メンターとして活用することで担当部署と連携したり（新潟県・福井県・三重県など）、県・市町村内の他施策と様々な形で連携すること（里山再生プロジェクトで林業系、棚田再興プロジェクトで農業系、新しい地元産品開発で産業系、空き家活用で住宅系の部署と連携する等）により、関係人口の取組への理解を推進している例もある（徳島県、西条市）。

(5) 仕組み・システム・ツール（データベース、管理システム）

これまでにモデル地方公共団体が保有していた関係人口となり得る人の情報について、メンテナンスや有効活用ができていなかった点に着目し、本事業を契機に、情報の棚卸し・ニーズの再確認を行うことに取り組んだケースが見られた。こうした取組は、関係人口になり得る、又はなっている者の情報をデータベース化等により見える化し、統一的な把握を可能にすることで、将来的にニーズにそった的確な情報提供・マッチング等に役立て、効果的な関係人口創出に活用するという点で有意義である。一方で個人情報取扱いという新たな課題への対応も必要となる。

○関係人口の情報のデータベース化（地域外の関係者と情報を共有する仕組み）

継続的に関係人口を呼び込み、ニーズに沿った対応を行っていくためには、県・市町村等の団体だけでなく、関係人口の情報をデータベース化して、第三者（民間等への外部委託）とも共有できるデータベースとして管理を行うことを想定した仕組みづくりを行った例が見られた。具体的には、関係人口募集のHP等を県・市町村等の公式ホームページ内ではなく、外部に設置する、汎用ソフト・無料ツール（google フォームと Salesforce の併用、シフトプラス、Facebook 等）を活用した関係人口データベース・集客募集方法を確立する等の対応があった（鹿角市・郡上市など）。また、関係人口創出につながる他の分野の様々な事業・イベント等の参加者を、横断的に把握して、効果的な情報提供に役立っている例もあった（郡上市など）。

○個人情報の取扱い

関係人口としての登録情報や応募情報は個人情報にあたることから、その取扱いには注意する必要がある。そのため、団体内に既に整備されているシステムを拡充する形での効率化を図った団体も見られた。例えば、既存の応募フォームから入手した関係人口としての登録情報・イベント参加情報等を、一元管理の情報システム集積することで、安全性を確保しながら、登録者情報の分析を可能にする取組もあった（南砺市）。

このように、関係人口のデータベース化を進める上では、情報セキュリティ面では細心の注意を払いながらも、既存の仕組みを活用したり、一部を外部化する等の作業効率向上策、コスト削減策も検討していくことが重要である。

(6) 事業資金の確保

○事業資金の確保

安定した収入を得るため、詳細な事業計画（資金計画）を立て、クラウドファンディングや企業寄付等の活用も検討する必要がある。例えば、福井県ではクラウドファンディングを活用し、来年度以降も継続開催できる事業環境を整えつつあり、また、他団体においても SIB（Social Impact Bond）を活用した取組も各地で見られた（花巻市、新潟県、西条市ほか）。

この他、中間支援機能を担う団体の事業継続性が関係人口の取組継続につながることから、これを見直す必要性を指摘する例があった（泰阜村、新潟県ほか）。また、団体内の別施策と連携することによる継続実施の担保を行う例等も散見された（三木町、うきは市、南砺市、新潟県、西条市）。

(7) 課題

○情報の発信・共有、双方向の情報交流

Facebook をはじめとする双方向コミュニケーションツールの可能性が示された一方で、県・市等の公共の立場から、必ずしも関係人口との双方向でのコミュニケーションに活用されない例も見られた。今後、より効果的な活用に向けて、グループの作り方（顔が見える関係に公開範囲を限ったグループ形成、ミッション・テーマ限定のグループ形成等）や運用のためのルールづくり（どのような情報発信、情報交換を行うか等）が課題となる。

また、本事業を契機に、地方公共団体が保有する関係人口の情報の棚卸し・ニーズの再確認を行った団体も多かったが、今後はこれらをデータベース化し、将来的にニーズにそった的確な情報提供・マッチング等にも活用していく。

○体制構築

上記のデータベースにおいては、セキュリティ面で細心の注意を払いながらも、既存の仕組みを活用したり、一部を外部化する等の作業効率向上策、コスト削減策も検討していただくことも検討する必要がある。この他、地域内の NPO・社団法人・任意団体の活用、地域内の関係各課の関連施策との紐づけ・連携、SIB の活用等、縄の目を編むように地域資源を撚り合わせて体制を作っていくことが求められる。また、この縄の目の重要な要素である中間支援機能を担う団体の事業継続性をどのように確保していくかも、各地域における今後の課題である。

○人材確保・育成

今年度の事業の中で試されたいずれの取組も、重要な切り口である一方で、人材確保・育成は成果が見られるまでに一定の期間を要することから、明確な成果に結びついているとは言えない。今後も、こうした取組については中長期的な目線で、継続的にその動向をモニタリングしていく必要がある。

1.7 中間支援機能の形成・運営

平成 30 年 1 月報告書においては、「関係人口」の想いを継続的に受け止めるためには、「関係人口」が「ふるさと」とより深く関わるプロジェクトをプロデュースしたり、「関係人口」と「ふるさと」、それぞれの想いやニーズを把握した上でコーディネートしたりする機能（中間支援機能）が存在することが重要であるとされた。今年度のモデル事業においては、中間支援機能を明示的に置くことは求められてはいないものの、実際にはモデル地方公共団体、民間団体、NPO 等が連携しながらその役割を果たす例も見られた。

関係人口創出を効果的に進めるため、地域側・関係人口側の様々なニーズや状況を受け止めて、協働による地域づくり活動の企画や、相互のニーズを翻訳・整理しながら活動を運営・支援する立場として「中間支援機能」が重要な役割を果たし得ることは、ここまでの成果分析の中でも記載されている。モデル事業における取組状況・結果を踏まえると、中間支援機能が担う役割は、関係人口と地域との関係性の段階によって異なっており、各段階における役割や成立条件等については、以下の通り整理できる（図 III-7）。

今年度のモデル事業においては、こうした役割を、行政、民間企業、地域団体（NPO、一般社団法人等）、地域おこし協力隊等、地域の実情に応じて団体によって様々な主体が担っていた。

ここでは、30 のモデル事業を振り返り、関係人口と地域の関係性の段階ごとにどのようなことが必要となっていたのかを分析する。

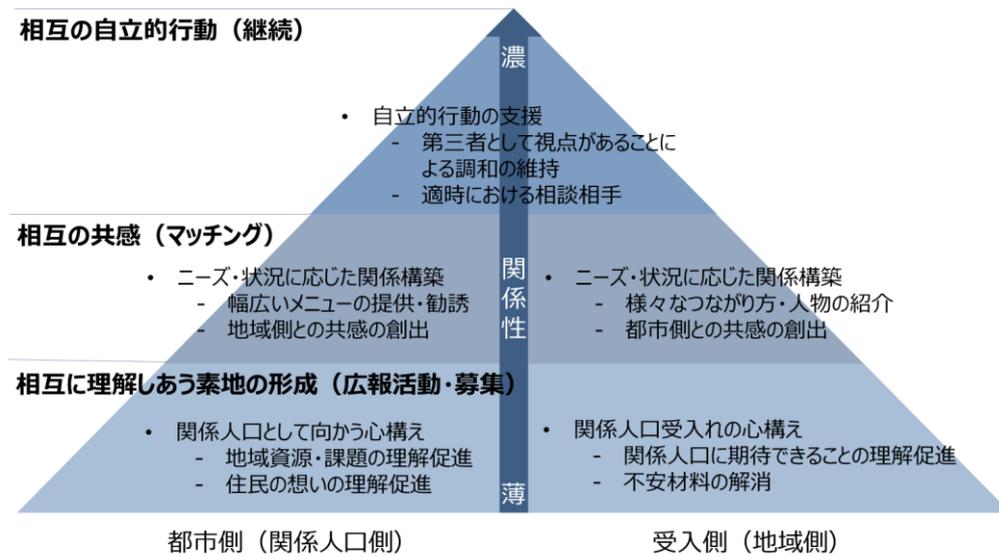


図 III-7 中間支援機能が担う役割のイメージ（関係性の段階別）

出所）三菱総合研究所作成

(1) 相互に理解しあう素地の形成（広報活動・募集等）

この段階においては、まず、受入側では関係人口を受け入れることへの理解（関係人口に期待できることへの理解、不安材料の解消）が必要であった。また、都市側では関係人口として地域に向かう動機を引き出す材料（魅力的な地域資源や課題、住民側の想いの理解）が必要となる。

そのため、受入側との調整においては、過去に地域外の人材を受け入れた経験・ノウハウを持つ組織・人材が関わることを求められる。また、関係人口を呼び込むにあたっては、「関わりしろ」に応じた適切な宣伝媒体・ツール・ネットワークを活用した広報・募集、都市部でのイベント・セミナー等の開催・運営支援が

求められる。こうした役割を、地域内外に対して独自のネットワーク、または、ネットワーキング・ノウハウを持つ主体が担った（泰阜村、郡上市、新潟県、長野県、岩手県、邑南町など）。

(2) 地域と関係人口の相互の共感・協働

地域と関係人口が継続的な関係を築くうえで、中間支援機能には、いわゆるコーディネート機能が求められるが、これは単にお互いのニーズを適合させるということではなく、都市側・受入側の両者が、相互に対して共感を持てるようなコミュニケーションを促進していくことが重要である。具体的には、以下のように、「関係人口側」、「地域側（受入側）」、また「両者に対して」、様々な役割・成立条件が考えられる。

- ・ 【都市側】様々な関係人口（含：企業等）に対する参加目的・意向・想い等のヒアリングを行い、適当な「関わりしろ」となるメニュー（課題・資源・地域側の取組例等）を紹介する（郡上市、西条市、新潟県など）
 - 想い（熱量）を損なわないように留意しながら、地域側の不安や期待を伝える翻訳力
- ・ 【地域側（受入側）】関係人口は地域課題を解決するために重要な役割を果たすことが期待される一方で、時には、関係人口側の想いが優先してしまい、必ずしも地域側のニーズ・住民の思い・状況に沿わない提案・アイデアを持ち込まれることもある。こうしたことについて、地域住民・団体等に対して、関係人口を受け入れることに関する心構え、期待される効果について説明し、受入側の戸惑い・不安を緩和する。（肝付町、新潟県、長野県など）
 - 地域資源やありのままの弱み・課題を適切に伝える説明力
 - 受入側の不安や期待をヒアリングして、適切にコントロールする説明力
- ・ 【両者に対して】地域と関係人口が、共感できるポイントを見出す（福山市・新潟県など）
 - 客観的な視点を持ち、地域からの声、外部人材の想いの両方を受け止め、すり合わせられるコミュニケーション・リテラシー。なお、比較的、若者が外部人材と地域住民をつなぐ役割を果たしやすいという指摘もある。

(3) 相互の自立的な行動（継続）

行政担当者の人事異動や地域側の「交流疲れ」によって、都市側と地域側が継続的な関係が失われず、深めていける環境をつくるためには、継続的な受け皿としての中間支援機能の存在が求められる。また、この段階に至れば関係人口と受入側が共同で自立的な行動を進めていく場面も出てくるが、時として食い違いや予期せぬ課題が発生することから、中間支援機能が第三者的な立場で見守り、相談相手になっていくことも重要である。

また、ここでも、以下のように、「受入側（地域側）」「都市側（関係人口側）」また「両者に対して」様々な役割・成立条件が考えられる。

- ・ 【受入側】中間支援機能を担う組織として、地域行政・地域との着実なつながり、具体的な情報の蓄積、信頼関係を構築する（泰阜村、郡上市、西条市、新潟県など）
 - 継続的に事業運営が可能な体制の構築（いずれの団体でも課題）
 - 地域側の団体・住民が気軽に相談できる体制の構築
 - 県・市区町村等と個人情報の共有を行う場合は、情報セキュリティに関する信頼性
- ・ 【都市側】関係人口とのコミュニケーションを継続し、個別ニーズに対する適切な情報提供する（新潟県、長野県、福井県など）

- ・ 【都市側】関係人口を呼び込むためのイベント・企画等を実施し、イベント実施前後でも適切なフォローアップを行う（泰阜村、新潟県、南砺市など）
 - 地域の実情に即した資金調達などの情報・ノウハウ提供
 - 関係人口との継続的な情報共有・情報交換ツールの保有
 - 【受入側】地元ガイド、まちづくり団体、ボランティアグループとの連携
 - 【両者に対して】関係人口に対する継続的な「関わりしろ」の提供

(4) 課題

○「相互に理解し合う素地の形成」の段階

受入側では関係人口を受け入れることへの理解、都市側では関係人口として地域に向かう動機を引き出す材料が必要となる。本事業でも、受入側では地域おこし協力隊の活躍が散見されており、今後、各地での経験値を統合しながら、より効果的に受入れ地を開拓していくことも考えられる。都市側では既存の中間支援組織の活躍が目立ったが、こうした組織がない地域では、担える人材・組織の発掘や自治体がどのように活動を支援していくかの検討が今後の課題となる。

○「地域と関係人口の相互の共感・協働」の段階

都市側・受入側の両者が、相互に対して共感を持てるようなコミュニケーションを促進していける組織・人材を発掘することが地域にとって不可欠である。既存の組織がある場合には、その組織との連携方策が、ない場合にはこうした組織・人材をどのように発掘・育成していくかが、今後の課題となる。

○「相互の自律的な行動（継続）」の段階

都市側と地域側が継続的な関係が失われずに深めて行ける安定的な環境づくり、必要に応じた第三者として調整機能が重要となる。こうした役割を担うためには、都市側・地域側の両者からの信頼と、ある程度の調整機能としてのコツ・目的に照らした適切な手法等についてはノウハウ・経験値が求められる。特に、こうしたノウハウ・経験値の部分については、他地域でも役立てられる可能性がある。中間支援機能を担う組織同士で、こうした個別事象に関する情報共有等をどのように進めていくかも、今後、検討する必要がある。

2. 今後の取組に向けた課題

前章第 III 部 1.1～1.7 の分析において示した課題を、改めて 4 つの項目に集約して整理した。

2.1 事業の位置づけ及び目標設定上の課題

関係人口の創出に取り組む地方公共団体においては、関係人口の取組を地域ビジョンや地域戦略等の中長期的な方針との関係でどのような効果を期待して取り組むのかを明確化することが望ましい。これによって事業の意義が説明しやすくなるとともに、理解を促進することができるほか、活動内容の企画や対象者の設定等の取組内容を具体化しやすくなるといったメリットが期待できる。

(課題)

- ・ 地域ビジョン・地域戦略等における関係人口創出の取組の位置づけ明確化（長期的な移住・定住促進、雇用創出等地域経済への貢献、地域自治活動の維持・担い手確保等）

具体的な目標設定をする上では、関係事項の取組を位置づけた地域ビジョン・地域戦略等との関係を踏まえた中長期的な目標と、事業の成果を直接把握するための目標を分けて設定することも考えられる。目標指標については、その把握手法を明確化することが重要である。また、関係人口の関わりの「質」の向上に係る目標設定とその達成度を測るための適切な指標の設定については検討の余地がある。

(課題)

- ・ 地域ビジョン・地域戦略等の中長期的な方針への位置づけに応じた中長期目標の設定
- ・ 設定した目標指標の把握手法の明確化と適切な準備（アンケート実施計画等）
- ・ 関係人口の関わりの「質」の向上に係る目標設定と指標の検討

2.2 活動内容の企画・運営上の課題

設定した目標を踏まえ、関係人口がどのような地域課題に関わってもらうかを想定する必要がある。

関わってもらう地域課題を、より具体的に決めておくか、あるいは、抽象的に設定して参加者には課題を具体化するプロセスから関わってもらうか、ということが決まると、活動内容の企画内容も決めやすくなる。地域課題を具体的に決めた場合のメリット・デメリット、抽象的に設定した場合のメリット・デメリットについては、成果分析に整理しており（第 III 部 1.5(1)）、これも参考としながらメリットを最大化し、デメリットを最小化するよう事業内容を企画立案する。

(課題)

- ・ 取り扱う地域課題の抽象度/具体度の設定（課題の具体化のプロセスに関わってもらうか、具体化された課題設定をしてその解決に関わってもらうか等）
- ・ 地域課題の抽象度/具体度に適した活動プログラムの企画・立案（モデル事業で把握された留意事項への配慮）

関係人口に関わってもらう地域課題を具体的に決めたら、これに応じて対象層を想定する。どのような専門性を持った人材を求めるのか、専門性は求めないが地域への想いの強い人を求めるのか、といったことも想定し、そうした人材を集めるために適切な募集方法を検討する。

(課題)

- ・ 地域課題解決に向けて期待する関係人口像の想定

- ・ プログラムの周知方法・募集方法の適切な選択（Web ページ、SNS、メール、紙媒体、県人会・ふるさと会等の地方公共団体独自のネットワーク活用、外部団体のネットワーク活用等）

2.3 事業遂行体制構築上の課題

今回のモデル事業においては、事業主体が都道府県の場合と市町村の場合の2通りあった。いずれの場合も、事業主体となる地方公共団体には、事業全体の企画、事業遂行のための体制構築、遂行時の各主体の作業の進捗管理等、いわゆるプロジェクトマネジメントを行う役割が求められる。当然ながらマネジメントの良し悪しは事業の進捗や成果に大きな影響を与えるため、マネジメントのための人的資源を確保する必要がある。

（課題）

- ・ プロジェクトマネジメントに係る人的資源の確保

○都道府県と市町村との役割分担

都道府県と市町村の作業分担という意味では、情報発信面で県がリードし、メディアにも取り上げられたことで多くの登録者数を集めたケースがある等、都道府県が対外的なネットワークの強さを発揮していた。一方で、市町村は地域の自治組織、民間企業、NPO 等と連携した具体的な活動の企画・運営、またこれらの連携団体との調整等、地域側の関連主体との接点を持っているからこそ果たせる役割を担っていた。

（課題）

- ・ 対外的なコネクションを活かした都道府県の役割の発揮（メディアへの発信力を活かした募集、東京事務所や企業等とのネットワークを活かした募集体制の構築、県下の先進的取組を包含したプロジェクトの企画、等）
- ・ 地域内の主体や近隣市町村との関係を活かした市町村の役割の発揮（地域内の民間企業、NPO、地域づくりのキーパーソンとの連携、地域における合意形成等）

○行政以外の地域内外の関係者との連携

行政以外の関係者との連携体制構築に関しては、その連携相手の種類や、連携内容も含めて様々なケースがあり、この概要は成果分析（第 III 部 0(3) (4)）に整理した通りである。全体としては、外部団体と適切な役割分担で連携をすることは、行政主体への負荷集中を回避し、今後の事業の継続性確保に向けた体制構築・中間支援機能の確保に向けた布石になる等、メリットが多い。一方で、マネジメントに係る役割も含めて外部の主体に頼る部分が多くなったために、これらの外部の主体の取組が、行政側の考える事業のあり方との間に乖離を生じ、その後の調整に苦労したケースも散見された。

行政以外の関係者と連携する際には、こうした思惑の乖離が生じないよう、企画立案や事業運営上の主要なプロセスには行政が必ず参画する等、意思疎通を密に取る必要がある。

（課題）

- ・ 地域内の主体との連携（大学、民間企業企業、NPO、社団法人・財団法人、地域おこし協力隊等）
- ・ 地域外の主体との連携（都市部に拠点を持つ民間企業や社団法人・財団法人等）

- ・ 連携する主体との密なコミュニケーションに基づく事業の遂行

○市町村の庁内部署間の連携

庁内関連部署との連携も、今回のモデル事業を通じた課題として指摘できる。市町村内の部局との連携については、概ね単独もしくは2つ程度の関連部署と連携しているところが多かったが、3つ以上の庁内関連部署と連携しているモデル団体では、庁内でのモデル事業についての理解が十分浸透しておらず、調整に苦労しているところが複数存在した。ただし、そうした状況でも、担当課が粘り強く関連部署に理解を求め、各部署の政策にとって関係人口がどのようなメリットをもたらすかという議論を重ねつつ、また首長からトップダウン的に各課の連携が求められたこともあり、庁内調整を進めることができたケースもあった。こうした庁内調整の過程では、関係人口創出の意義が問われる場面もあるため、第 III 部 1.1 に記した通り、政策への位置づけを明確化することが重要となる。

(課題)

- ・ 事業への取組意義や関係人口創出によるメリットの庁内への説明
- ・ トップダウン又はボトムアップによる部署横断的な連携体制確保

2.4 継続的な体制づくり

地域と関係人口の関わりを継続する仕組みを確立していくためには、今回のモデル事業の成果を踏まえて継続的な仕組みの構築に必要な事項として整理された検討課題、即ち「情報の発信・共有、双方向の情報交流」「場の創出」「人材確保・育成」「体制構築」「仕組み・システム・ツール」「事業資金の確保」に、切れ目なく取り組むことの必要性を認識し、これらを持続的に行うために必要な資源を確保する必要がある（第 III 部 1.6）。

(課題)

- ・ 関係人口の入り口に立った人への継続的な情報の発信・共有、双方向の情報交流（SNS・コミュニケーションアプリの活用、これらを利用する際のグループの作り方や運用のためのルールづくり）
- ・ 関係人口と地域が交流する場の創出（域内における交流拠点、域外での発信・交流拠点、「関係案内所」等）
- ・ 人材確保・育成（地域メンター・コーディネーター・中間支援機能の担い手の育成、等）
- ・ 仕組み・システム・ツールの導入・活用（外部連携による関係人口のデータベース化、SNS 活用による個人情報を持たない情報共有の仕組み、情報セキュリティ確保等）
- ・ 事業資金の確保（クラウドファンディング、企業寄付、ふるさと納税の活用等）

さらに、こうした取組の遂行を支援するとともに、行政、地域、関係人口の間で、関係人口が「ふるさと」により深く関わるプロジェクトをプロデュースしたり、関係人口と「ふるさと」、それぞれの想いやニーズを把握した上でコーディネートしたりする機能として、中間支援機能が存在することが重要である。

今回のモデル事業において、関係人口と地域との関係構築に向けて実施された様々な取組を踏まえて、その関係の段階に応じて中間支援機能として求められる具体的な役割や成立条件を課題として整理した（第 III 部 1.7）。

(課題)

- 相互に理解しあう素地の形成段階の課題
 - ・ 関係人口の受入地域における合意形成の経験値の蓄積・統合、こうした経験を持つ人材の発掘・育成
 - ・ 地域への想いを持つ都市部の関係人口にリーチすることができる主体との連携
- 地域と関係人口の相互の共感・協働段階の課題
 - ・ 地域と関係人口の共感・協働の活動をコーディネートできる人材・組織の発掘・育成
 - ・ 相互のコミュニケーションを促進することができる人材・組織の発掘・育成
- 相互の自立的な行動を促す段階の課題
 - ・ 都市側と地域側が継続的な関係が失われずに深めて行ける安定的な環境づくり
 - ・ 関係人口と地域が交流する場の運営（域内における交流拠点、域外での発信・交流拠点、「関係案内所」等）
- 持続的な運営に係る課題
 - ・ 以上の役割を継続して発揮し続けるための資金の確保

以上