

令和元年度
「関係人口創出・拡大事業」モデル事業
(関係深化型・関係創出型)
成果報告書

令和2年3月

総務省

地域力創造グループ地域自立応援課

目次

I. 令和元年度「関係人口創出・拡大事業」の概要	1
1. 趣旨.....	1
2. モデル事業概要.....	2
3. モデル事業の流れ.....	4
(1) モデル団体公募・採択.....	4
(2) モデル団体向け研修の開催.....	4
(3) 進捗把握・管理調査.....	7
(4) 成果報告会.....	9
II. 各モデル団体の取組	14
1. 各モデル団体の取組概要.....	14
(1) 関係深化型.....	14
(2) 関係創出型.....	18
2. 各モデル団体の取組.....	20
(1) 新潟県村上市.....	20
(2) 新潟県燕市.....	28
(3) 長野県泰阜村.....	34
(4) 滋賀県長浜市.....	42
(5) 香川県三木町.....	50
(6) 宮崎県五ヶ瀬町.....	58
(7) 福井県坂井市.....	66
(8) 岩手県陸前高田市.....	74
(9) 新潟県長岡市.....	80
(10) 山梨県（山梨市、上野原市、甲州市、市川三郷町、丹波山村）.....	86
(11) 鹿児島県志布志市.....	92
(12) 秋田県（にかほ市、五城目町、羽後町）.....	98
(13) 福島県矢祭町.....	106
(14) 埼玉県横瀬町.....	114
(15) 千葉県館山市.....	120
(16) 長野県根羽村.....	126
(17) 鳥取県鳥取市.....	132
(18) 鹿児島県いちき串木野市.....	140

III. モデル団体の成果・課題分析 148

1. 事業のビジョン・長期目標設定の成果・課題.....	148
(1) 成果.....	148
(2) 課題.....	152
2. 定量的目標の達成状況.....	153
(1) ターゲットの規模や関係人口候補者の確保に関する定量的目標設定と達成状況.....	154
(2) 地域とつながる機会・きっかけの提供に関する定量的目標設定と達成状況.....	155
(3) 関係性の継続に関する定量的目標設定と達成状況.....	156
(4) 活動の具体的な仕組みや場の創出・確保に関する定量的目標設定と達成状況.....	157
(5) その他の定量的指標設定.....	158
3. ターゲティング・募集に関する成果・課題.....	159
(1) ターゲット設定の特徴とタイプ.....	159
(2) ターゲットへのアプローチ方法の成果と課題.....	160
(3) ターゲティング・募集の方向性.....	161
4. つながりの構築（関係の創出・深化）に関する取組の成果・課題.....	162
(1) 成果.....	162
(2) 課題.....	163
(3) つながりの構築（関係の創出・深化）の方向性.....	163
5. 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題.....	164
(1) 成果.....	164
(2) 課題.....	165
6. 継続的な体制づくりの成果・課題.....	166
(1) 関係人口との双方向の情報交流.....	166
(2) 関係人口が地域と関わる交流拠点の創出.....	166
(3) 地域人材の確保・育成.....	167
(4) 事業資金の確保.....	168
7. その他の成果・課題.....	169

IV. モデル事業を通じた、関係人口創出・拡大の方向性 170

1. 関係人口創出・拡大の背景・実態.....	170
(1) 関係人口創出・拡大の背景.....	170
(2) 関係人口の実態.....	172
2. 関係人口創出・拡大事業の進め方.....	173
(1) 関係人口創出・拡大の全体ビジョン.....	173
(2) 長期的な目標設定.....	175
(3) 関係人口の創出・拡大に向けた事業プロセス.....	176
(4) 中間支援機能の形成.....	183
3. 関係人口の創出・拡大に向けた今後の方向性.....	185

I. 令和元年度「関係人口創出・拡大事業」の概要

1. 趣旨

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、観光に来た「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。

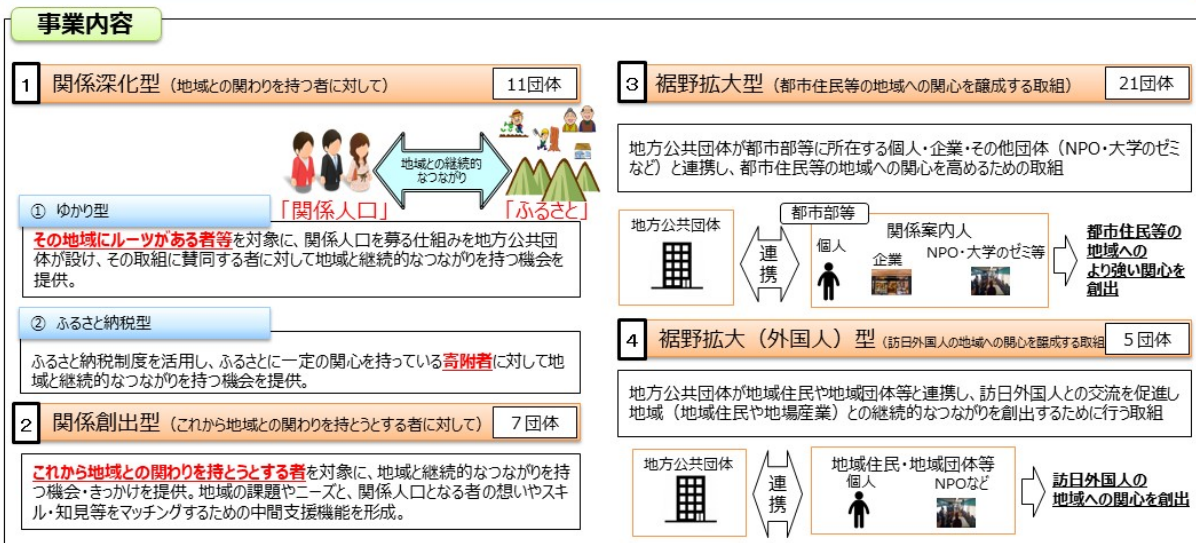
このような議論を踏まえ、総務省では国民が関係人口として地域と継続的なつながりを持つ機会・きっかけを提供する地方公共団体（以下「モデル団体」という。）を支援することを目的として、平成 30 年度に実施している「関係人口」創出事業」に引き続き、令和元年度において「関係人口創出・拡大事業」（以下「モデル事業」という。）を実施した。

本モデル事業では、モデル団体の事業の内容・成果を調査・研究し、最終報告会の実施や調査報告書のとりまとめにより、全国の地方公共団体等に対して広く周知することで、関係人口の創出・拡大に向けた機運を醸成することとしている。

＜本事業の全体スキーム＞

令和元年度 関係人口創出・拡大事業 R元予算 5.1億円

- 移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる者である「関係人口」に着目し、地域外からの交流の入り口を増やすことが必要（「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」）。
- 地域外の者が関係人口として、地域と継続的なつながりを持つ機会・きっかけの提供に取り組む地方公共団体を支援するモデル事業を実施。将来的には、定住人口の増加も期待。



2. モデル事業概要

モデル団体が実施する事業は、関係人口の創出・拡大を目的とした以下の取組である。

- ・ 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ために実施する、下表「関係深化型」及び「関係創出型」に掲げる取組。
- ・ 都市住民等や訪日外国人が地域に関心を持つ機会・きっかけを提供するために実施する、下表「裾野拡大型」「裾野拡大（外国人）型」に掲げる取組。

パターン名	概要	モデル団体	
関係深化型	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又は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	—	
ゆかり型	その地域にルーツがある者等（過去にその地域での勤務や居住、滞在の経験等を持つ者等を含む。）を対象に、関係人口を募る仕組みを地方公共団体が設け、その取組に賛同する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	<ul style="list-style-type: none"> ・新潟県村上市 ・新潟県燕市 ・長野県泰阜村 ・滋賀県長浜市 ・香川県三木町 ・宮崎県五ヶ瀬町 	ゆかり型・ふるさと納税型双方に取り組む団体 <ul style="list-style-type: none"> ・岩手県陸前高田市 ・新潟県長岡市 ・<u>山梨県（山梨市、上野原市、甲州市、市川三郷町、丹波山村）</u> ・鹿児島県志布志市
ふるさと納税型	ふるさと納税を行った者（寄附者）は、「ふるさと」等の寄附先団体に一定の関心を持っていると考えられることから、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	<ul style="list-style-type: none"> ・福井県坂井市 	
関係創出型	これから地域との関わりを持とうとする者に対し、地域の課題やニーズと、関係人口となる者の想いやスキル・知見等をマッチングするための中間支援機能を形成し、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取組	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>秋田県（にかほ市、五城目町、羽後町）</u> ・福島県矢祭町 ・埼玉県横瀬町 ・千葉県館山市 ・長野県根羽村 ・鳥取県鳥取市 ・鹿児島県いちき串木野市 	

パターン名	概要	モデル団体
裾野拡大型	地方公共団体が都市部等に在住する個人・企業・その他団体(NPO・大学のゼミなど)と連携し、都市住民等の地域への関心を高めるための取組	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道(釧路市、北見市、岩見沢市、美瑛市、<u>深川市、富良野市、長沼町、秩父別町、鷹栖町、津別町、斜里町、厚真町、浦河町、鹿追町、新得町、清水町、大樹町</u>) ・<u>岩手県(宮古市)</u> ・岩手県住田町 ・秋田県大館市 ・<u>秋田県湯沢市(神奈川県横浜市)</u> ・茨城県つくば市 ・栃木県鹿沼市 ・栃木県小山市 ・神奈川県松田町 ・富山県高岡市 ・富山県氷見市 ・長野県東御市 ・<u>京都府福知山市(兵庫県丹波市、兵庫県朝来市)</u> ・奈良県下北山村 ・<u>和歌山県(田辺市、白浜町)</u> ・<u>鳥取県(八頭町、南部町)</u> ・島根県邑南町 ・島根県海士町 ・徳島県東みよし町 ・高知県津野町 ・鹿児島県肝付町
裾野拡大(外国人)型	地方公共団体が地域住民や地域団体と連携し、訪日外国人との交流を促進し地域(地域住民や地場産業)との継続的なつながりを創出するために行う取組	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道秩父別町 ・宮城県丸森町 ・秋田県横手市 ・徳島県阿南市 ・熊本県菊池市

※下線を付したものは複数団体の連携による事業

3. モデル事業の流れ

(1) モデル団体公募・採択

平成31年2月6日から3月6日にかけて事前募集を実施し、3月28日から4月3日にかけて正式募集を実施した。

延べ74事業の応募があり、外部有識者の審査等を経て、4月26日に44事業を採択した。

(2) モデル団体向け研修

円滑かつ効果的なモデル事業の実施のため、令和元年度「関係人口創出・拡大事業」モデル団体を対象とした研修を、パターンごとに日程を分けて計3回開催した。

① 関係深化型のモデル事業に取り組む団体向けの研修

○日時：令和元年6月21日（金） 13：30～18：00

○場所：TKP スター貸会議室 日本橋

○講師：徳島大学総合科学部准教授 田口 太郎 氏
特定非営利活動法人 ETIC. ローカルイノベーション事業部長 伊藤 淳司 氏

特定非営利活動法人 ETIC. ローカルイノベーション事業部 長谷川奈月 氏
西条市経営戦略部シティプロモーション推進課

田邊 智将 氏
邑南町地域みらい課羽須美振興推進室 森田 一平 氏

○形式：ワーク型研修（有識者からのコメントや自治体間での課題共有を通じた事業計画のブラッシュアップを目的としたワークショップ中心の研修）

○参加モデル団体：

新潟県村上市、新潟県燕市、長野県泰阜村、滋賀県長浜市、
香川県三木町、宮崎県五ヶ瀬町、福井県坂井市、
岩手県陸前高田市、新潟県長岡市、山梨県、鹿児島県志布志市

② 関係創出型のモデル事業に取り組む団体向けの研修

○日時：令和元年6月14日（金） 13：30～18：00

○場所：三菱総合研究所 4F 大会議室

○講師：徳島大学総合科学部准教授 田口 太郎 氏
特定非営利活動法人 ETIC. 代表理事 宮城 治男 氏
特定非営利活動法人 ETIC. ローカルイノベーション事業部
コーディネイター 瀬沼 希望 氏

花巻市地域振興部定住推進課 高橋信一郎 氏
福山市企画政策課 川寄 智仁 氏

○形式：ワーク型研修

○参加モデル団体：

秋田県、福島県矢祭町、埼玉県横瀬町、千葉県館山市、
長野県根羽村、鳥取県鳥取市、鹿児島県いちき串木野市

③ 研修のポイント

モデル団体向け研修における発言のうち、関係人口の創出・拡大に取り組む上で参考となるポイントをまとめた。

ワークショップなど様々な場面で発言があった、様々な形態の事業に関する内容の一部をピックアップしたものであるため、全てのケースに当てはまるものではないが、取組を進める上での参考にしていただきたい。

1) 関係人口の拡大に取り組む意義

- ・地域の衰退により行政による地域活動と住民による地域活動の間に空白領域が生まれていて、これを埋めるための活動をNPOや関係人口などの新たな担い手が担っていきける。(基調講演：田口太郎氏)
- ・地域の「自治力」には、「企画力」と「実行力」があり、従来は同じ人が担っていたが、その双方とも衰退しており、地域の外から協力者を得る必要がある。(基調講演：田口太郎氏)

2) 関係人口の創出・拡大に取り組むに当たっての留意点

- ・住民・行政にとってどのような役割を関係人口に期待するのか整理する必要がある。(基調講演：田口太郎氏)
- ・地域が自らの地域の魅力に自覚的になる必要がある。(基調講演：田口太郎氏)
- ・関係人口の方に地域とどのように関わってもらって地域課題を解決するかというビジョンが重要。(ワークショップ後の自治体)
- ・漫然と人を呼ぶより、地域の課題があつてその解決に共感することが大事。(ワークショップ後の自治体)

3) 関係人口にいかに働きかけるか

- ・ターゲットを絞ることでむしろコアなネットワークに拡散され、寄ってくる人がいる。(講師総括：ETIC.)
- ・「地域の課題を一緒に考えてくれる人」というように人材像を明確にして募集する。(ワークショップ後の自治体)
- ・課題が明確かつ切実でリアリティがあるほど専門人材が集まる可能性がある。(講師コメント：ETIC.)

4) 地域の受け皿づくりや支援体制について

- ・地域内への働きかけを実施し、受け皿づくりを進めないと、関係人口が来ても行き場がなくなる。(講師コメント：田口太郎氏)
- ・地域住民に対しても課題意識を根付かせ、今こそ関係人材を使うチャンスなのだという認識ができると事業が進みやすくなる。(講師コメント：田口太郎氏)

- ・地域の未来について、地域の人と一緒に話をする場があるといい。(講師コメント：ETIC.)
- ・地域とつながりながらイニシアチブを持って事業を行えるNPOなどと協力してやれるとよい。(講師コメント：ETIC.)

(参考) 裾野拡大型・裾野拡大(外国人)型のモデル事業に取り組む団体向けの研修

○日時：令和元年6月10日(月) 13:30-16:30

○場所：三菱総合研究所 4F 大会議室

○形式：パネル型研修(先行事例の紹介や有識者からの知見を得ることを目的としたパネルディスカッション中心の研修)

○講師：ローカル・ジャーナリスト 田中 輝美 氏
 株式会社パソナグループ ソーシャルイノベーション担当部長 加藤 遼 氏
 JTIC. SWISS 代表 山田桂一郎 氏
 住田町企画財政課 佐々木淳一 氏
 邑南町地域みらい課羽須美振興推進室 森田 一平 氏
 鹿角市鹿角ライフ促進班 木村 幸樹 氏
 横手市総務企画部経営企画課 神原 広明 氏

○参加モデル団体：

[裾野拡大型]

北海道、岩手県、秋田県大館市、秋田県湯沢市、茨城県つくば市、栃木県鹿沼市、栃木県小山市、神奈川県松田町、富山県高岡市、富山県氷見市、長野県東御市、京都府福知山市、奈良県下北山村、和歌山県、鳥取県、島根県邑南町、島根県海士町、徳島県東みよし町、高知県津野町、鹿児島県肝付町

[裾野拡大(外国人)型]

北海道秩父別町、宮城県丸森町、秋田県横手市、徳島県阿南市、熊本県菊池市

(3) 進捗把握・管理調査

モデル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 進捗管理

原則として毎月1回の進捗状況調査を行い、取組の内容、成果、課題等について把握するとともに、今後の取組予定や事業実施上の課題等の把握を行った。

② 現地調査

全てのモデル団体について、現地調査を行い、実際の関係人口創出・拡大に係る取組の状況を視察するとともに、関係者へのヒアリング等を行った。

日程	モデル団体	現地調査時の活動内容
10月19日 10月20日	埼玉県横瀬町	<ul style="list-style-type: none"> 都内で活躍する民間人から働き方や生き方を学ぶ「はたらクラス」 社会で挑戦する学生が自分を紹介する「プレゼン部」
10月26日 10月27日	滋賀県長浜市	<ul style="list-style-type: none"> 長浜の魅力を発見する（プロトタイプ）ツアー「子育てファミリープラン」
11月2日	新潟県燕市	<ul style="list-style-type: none"> ドラマ「下町ロケット」の舞台で、スマート農業について考える「スマート農業フォーラム」
11月2日	岩手県 陸前高田市	<ul style="list-style-type: none"> 電力購入を通じて地域を応援する「ふるさと納電」に関するブース出展（「陸前高田市産業まつり」内）
11月4日	香川県三木町	<ul style="list-style-type: none"> ふるさと納税寄附者と行政トップが現地で交流する「町長・副町長お食事交流会」
11月8日	宮崎県五ヶ瀬町	<ul style="list-style-type: none"> 地域の在校生・卒業生による「政策提案コンテスト」
11月9日	新潟県村上市	<ul style="list-style-type: none"> 通年型の農業体験「百姓やってみ隊」 農村の暮らしを取材する「インターン事業」
11月9日	鹿児島県 志布志市	<ul style="list-style-type: none"> 市民と東京圏在住者が意見交換する「ふるさと住民ファンミーティング」（東京会場）
11月16日	新潟県長岡市	<ul style="list-style-type: none"> 特産品（醤油等）生産者が地域文化を伝える「長岡ナイト」
11月17日	福井県坂井市	<ul style="list-style-type: none"> 丸岡城に関する事業への継続的な支援者「百口城主」と市民が地域課題を考える「百口城主御成りツアー」
11月23日	秋田県	<ul style="list-style-type: none"> 地域の魅力を写真で発信する「関係人口会議 実践プログラム」（にかほ市） 職業体験イベントに出展する「実践プログラム」（羽後町）
11月23日	鹿児島県 いちき串木野市	<ul style="list-style-type: none"> 地域内外の参加者からなるコミュニティ「えんたく」が出店する冠岳山市物産展
11月24日	長野県根羽村	<ul style="list-style-type: none"> 子育てママが参加する、木育コンテンツのモニタリング
12月7日	新潟県長岡市	<ul style="list-style-type: none"> 特産品（醤油等）の製造者を訪れる「長岡ツアー」
12月14日	山梨県	<ul style="list-style-type: none"> 農作物収穫体験や農家との交流ツアー

日程	モデル団体	現地調査時の活動内容
12月14日	鳥取県鳥取市	・アーティスト等の滞在受入事業「鹿野とつながるプロジェクト」の成果報告や講演からなるシンポジウム
12月21日 12月22日	福島県矢祭町	・「矢祭もったいないブランド」に資する提案プロジェクトの成果発表会
1月11日	千葉県館山市	・遊休不動産の活用を実践的に学ぶ「リノベーションスクール」
1月18日	長野県泰阜村	・村外の応援コミュニティ「泰阜 COHOs」の常会
2月5日 2月6日	鹿児島県 志布志市	・農家や地元企業が案内する「産直ツアー」

(4) 成果報告会

令和元年度「関係人口創出・拡大事業」(関係深化型・関係創出型)の18のモデル団体の事業報告の場として、公開により、以下の成果報告会を開催した。

① 開催概要

1) 概要

名称：令和元年度「関係人口創出・拡大事業」(関係深化型・関係創出型)成果報告会

日時：令和2年2月17日(月)13:30～18:45(13:00開場)

会場：品川フロントビル会議室 会議室A・B
(東京都港区港南2丁目3-1品川フロントビルB1)

内容：

- 1 開会挨拶・概要説明(13:30～13:45)
- 2 モデル団体成果発表(13:50～18:25)
※18団体を2部屋に分け、各団体発表ののち、有識者から発表を踏まえた講評、質疑応答を実施
- 3 有識者からの総括的講評(部屋ごと)、全体質疑(18:25～18:40)
- 4 閉会挨拶、次年度事業概要紹介(18:40～18:45)
(自由参加)名刺交換会(18:45～19:30)

2) モデル事業団体(成果報告団体)：

(関係深化型) 11 団体	(関係創出型) 7 団体
新潟県村上市	秋田県(にかほ市、五城目町、羽後町)
新潟県燕市	福島県矢祭町
長野県泰阜村	埼玉県横瀬町
滋賀県長浜市	千葉県館山市
香川県三木町	長野県根羽村
宮崎県五ヶ瀬町	鳥取県鳥取市
福井県坂井市	鹿児島県いちき串木野市
岩手県陸前高田市	
新潟県長岡市	
山梨県(山梨市、上野原市、甲州市、市川三郷町、丹波山村)	
鹿児島県志布志市	

3) 発表への講評をいただいた有識者

公益社団法人中越防災安全推進機構 統括本部長 稲垣 文彦 氏
徳島大学総合科学部 准教授 田口 太郎 氏
特定非営利活動法人ETIC. ローカルイノベーション事業部長 伊藤 淳司 氏
特定非営利活動法人ETIC. ローカルイノベーション事業部
コーディネイター 瀬沼 希望 氏
東京都市大学都市生活学部 准教授 坂倉 杏介 氏

② プログラム

時間	Room1	Room2
13:30～13:45	開会挨拶	
13:50～14:20	村上市	秋田県
14:20～14:50	燕市	矢祭町
14:50～15:15	長浜市	横瀬町
15:25～15:55	五ヶ瀬町	館山市
15:55～16:25	坂井市	根羽村
16:25～16:50	陸前高田市	鳥取市
17:00～17:30	長岡市	いちき串木野市
17:30～18:00	山梨県	泰阜村
18:00～18:25	志布志市	三木町
18:25～18:40	総括的講評、全体質疑	
18:40～18:45	閉会挨拶、次年度事業概要紹介	
18:45～19:30	名刺交換会（自由参加）	

③ 有識者による総括的講評（要旨）

1) (Room1) 田口 太郎 氏

- ・各モデル団体が、観光事業の発想ではなく、どのように関係人口の力を呼び込むのか、あるいは地域がどのように変わるのかということに着目しており、事業が良い方向に進んでいる。
- ・関係人口のターゲットとして、東京や大阪だけでなく、近隣の都市にも目を向けてほしい。
- ・数値目標については、数値だけを追わずに、その先にある目標を意識しておくことが重要。また、SNSの会員数等のインターネット上の数値目標は、数十万人といった大きな単位でないと影響はほとんど出ない。人数の数値を大きく伸ばすことに加えて、いわゆる「打率」を向上させる工夫も必要。
- ・関係人口として関わる動機は、対価ではなく、地域から感謝されたい、あるいは地域に喜んでもらいたいという気持ちによる関係が、長期的に見て非常に重要と思われるため、企業のCSRを手掛けるような社会貢献の部門にはもっと目を向けたほうがよいのではないかと。

2) (Room1) 稲垣 文彦 氏

- ・モデル事業のテーマに多様性が生まれており、更に広がるとよいと思う。
- ・関係人口の取組は、3年、5年と続けていく中で見えてくるものがあると思うため、今後も事業を継続してほしい。
- ・関係人口の取組を地元の人に理解してもらい、参加して楽しいと思ってもらうことが非常に重要。
- ・今後、地域課題の解決や地域づくりに関係人口をどう活かしていくのかが問われる。
- ・外の人が入ることで地域の魅力や課題が写し出される「交流の鏡」効果によって、地域住民が主体的に動き出して、活動人口になる。この町が好き

だから、という理由で主体的に取り組んで課題解決が進んでいく。さらに、活動人口の取組が共感を呼び、また関係人口が増えるという正のスパイラルが大事。

3) (Room2) 瀬沼 希望 氏

- ・地域側として、関係人口に何をやってもらうのか、関わりたいと思ってもらえる余白をどのくらい地域側で作りに出せるか、腕が試されている。
- ・地域側の余白を作ることは、役場の方、行政の方が中心に担っていると思うが、地域の可能性やビジョンを発掘して、外に発信していくスキルや能力を誰が担うと良いのかは、地域ごとによく考える必要がある。

4) (Room2) 坂倉 杏介 氏

- ・1年間、トライアルを重ね、フィードバックを相談し、結果として1年前にはなかった関係性が、それぞれの地域でどんどん生まれているということで、本当に良かった。
- ・通常の行政の仕事とは違った形の関係ができることで、地域のいろいろな違う視点が得られていく関係性が生まれていくのではないかと。

5) (Room2) 伊藤 淳司 氏

- ・次年度以降の継続のポイントの一つは、関係人口が地域に関わる理由を、どう捉えるかということである。都市部の人材から見ると、関わる対象となる地域も、関わる余地も、選択肢は非常に多い。そのため、関係人口に対して、地域での役割や、地域に関わることの価値をどう提供するかが大事である。
- ・その役割や価値はある程度パターン化する。関係人口の役割がイメージできたら、それに従ってターゲットを絞り込み、情報発信をすることがよいだろう。
- ・また、受け皿となる中間支援機能については、機能を担う人たちの事業をどう立ち上げるか、つまりどういうビジネスモデルにするのか、どういった価値を提供するのか、は非常に重要である。

④ 当日の様子

<会場全体>



<モデル団体報告>



<総括的講評>



稲垣文彦氏
(公益社団法人中越防災安全推進
機構 統括本部長)



田口太郎氏
(徳島大学総合科学部 准教授)



伊藤淳司氏
(特定非営利活動法人 ETIC.
ローカルイノベーション事業部長)



瀬沼希望氏
(特定非営利活動法人 ETIC.
ローカルイノベーション事業部
コーディネーター)



坂倉杏介氏
(東京都市大学都市生活学部 准教授)

II. 各モデル団体の取組

1. 各モデル団体の取組概要

(1) 関係深化型

① 関係深化型（ゆかり型）

団体名	事業概要	主な成果
新潟県 村上市	通年型の農業体験「百姓やってみ隊」、地域住民とともに集落を散策してフォトブックを作成する「まち歩きイベント」、農村の暮らし・知恵の取材と冊子作成などを行う「インターン事業（農村体験取材）」の取組を、地域外の若者たちと地元の主婦などの地域住民が協働で実施。	市外からの参加者 26 人のうち 9 人（35%）が継続して来訪し、地域住民と個々に連絡を取り合って地域住民宅を訪問したり、集落のイベントに参加するなど、関係を深化。また、上海府地区では、今後の農業体験や交流イベントの会場としての活用に向けて、地域住民が地域内にある空き家 1 軒の片付け整備に取り組む。
新潟県 燕市	燕市と縁のある団体等との連携・交流により、燕市の地場産品に興味・関心のある人たちが「つばめサポートクラブ」へ加入。関係人口の声を活かした新製品開発の仕組みづくりの第一歩として、デザインコンペを開催し市内のものづくり企業と市外の若手デザイナーとのつながりを構築。	ふるさと納税寄附者及び東京ヤクルトスワローズファンとの交流イベント参加者から、250 名以上が「つばめサポートクラブ」に登録。6 社の協力会社がテーマを提示した「若 mono デザインコンペティション 燕」では、27 名が企業を訪問。若手デザイナーなど 100 名がプロダクトデザイン 172 点を応募。
長野県 泰阜村	地元で山村留学を運営する地元 NPO と連携して、山村留学関係者などの、これまで泰阜村と関わりがあった者が登録・参加する「泰阜 COHOs（やすおかコーホーズ）」を組織化。村民からの要望（困りごと）やイベント情報を継続的に配信し、登録者が担い手として来村・活動できる枠組みを構築。	山村留学関係者、村人会会員、緑のふるさと協力隊経験者ら「泰阜 COHOs」に登録した 19 名に対して、公式なイベント等を案内、今年度はその内 1 名が来村し、村民とともに正月飾りづくり等の地域活動を実施。別途、山村留学関係者には顧客情報管理システムを使い NPO から情報発信。構築した仕組みにより次年度以降も関係人口との協働を実施。

団体名	事業概要	主な成果
滋賀県 長浜市	首都圏在住の長浜市出身者などが参画する「東京—長浜リレーションズ」のコアメンバーが、長浜の暮らしや仕事を体験するツアーを企画し、プロトタイプツアーを実施。プロトタイプツアーを通じて、「東京—長浜リレーションズ」メンバーが地域の暮らしや仕事等に対する理解を深め、地域住民とともにツアーの内容をブラッシュアップ。	プロトタイプツアーの実施により、長浜で活躍する人を訪ねるプランと、長浜の隠れた魅力的な場所を訪れるプランの商品化を実現。また、ツアーの企画・実施を通じて、地域コンテンツを担う地元住民と「東京—長浜リレーションズ」メンバー(コアメンバー11名、サポートメンバー延べ39人)との間の直接的な関係が深まった。
香川県 三木町	首都圏在住のふるさと住民登録者と出身者等が交流する「ふるさと住民会議 in 東京」、ふるさと納税寄附者等と行政トップが現地で交流する「町長・副町長とのお食事交流会」、地元高校生と香川大学との協働による山間部の集落での「地域課題解決に向けたワークショップ」等を実施。	「ふるさと住民」との関係が深化し、約40名の協力要請が可能な「ふるさと住民」を確保。 三木町出身者を含む首都圏在住者により構成された「東京讃岐獅子舞」による都内での活動が見込まれるとともに、地元住民と学生の協働により、山間部の集落におけるフットパス(小径)整備、景観整備などが実現。
宮崎県 五ヶ瀬町	町内の全寮制中高一貫校「五ヶ瀬中等教育学校」の在校生・卒業生を対象とした政策提案コンテストを開催。提案者はスタディツアー等により地域住民と交流しながら、地域資源を活かした伝統文化体験プランなどを提案。採択された6つのプランについて、提案者が関係案内人となる実践活動を展開。	応募提案12案のうち6案が実践活動に移行し、新たな関係人口の創出に向けた取組を開始。提案されたプランの一つである「わらじプロジェクト」では、2月に関西圏・熊本市の大学生17名が参加し、わらじ編み体験やスキー・スノーボード体験、薪窯ピザづくり体験を通じた地域住民・在校生との交流を実現。

② 関係深化型（ふるさと納税型）

団体名	事業概要	主な成果
福井県 坂井市	「自動継続寄附サービス」の仕組みを活用して、全国のお城ファンをターゲットとして、丸岡城に関する事業への継続的な支援者「百口城主」を募集。「百口城主」は、市民も参加するワークショップを通じて、お城ファンならではの新しい視点から寄附金の使い道を提案。	継続寄附による「百口城主」に 36 名が加入（令和2年2月末時点）。寄附金の使い道のアイデアとして 16 件が提案され、そのうち丸岡城周辺のサイン整備、レンタサイクルの整備など5件のアイデアを市民代表、議会代表、市職員により構成される寄附市民参画基金検討委員会が採択。令和2年4月1日より寄附を募り、その実現を目指す。

③ ゆかり型、ふるさと納税型の両方に取り組む団体

団体名	事業概要	主な成果
岩手県 陸前高田市	地域の電力会社「陸前高田しみんエネルギー」から電力を購入して、購入費の一部を寄附に充てることにより地域づくりを応援する「ふるさと納電」制度の新設に向け、東京でのPR イベントや地域の産業まつり来場者を対象としたアンケート調査により、「ふるさと納電」の寄附方法、寄附先、返礼品等に関するニーズを把握し、制度の仕組みを構築。	イベント参加者の1割程度が「ふるさと納電」制度への関心があることが確認されたとともに、ターゲット層が多い東北と関東からスタートすること、返礼品は不要であることといった制度構築の方向性を明確化。「ふるさと納電」制度を通じて継続的に関係人口とのつながりを持ち、地域づくりへの応援が受けられる仕組みが構築され、令和2年4月から順次全国提供予定。
新潟県 長岡市	長岡市出身者やふるさと納税寄附者を対象に、「長岡カフェ」「長岡ナイト」「長岡ツアー」といったイベントを実施。枝豆、新米、醤油、日本酒など長岡市の特産品や市内山間部の地域文化といった地域の魅力や、移住者や新たに起業した方々の体験談などを、地元生産者団体等が参加者と直接対話しながら伝え、関係を深めた。	首都圏在住者が参加しやすい「長岡ナイト」と、実際に地域を訪れる「長岡ツアー」で段階的に関係性と理解を深めた結果、一部の参加者が地元協力者と個別に連絡先を交換して、自発的に他の活動に参加するようになった。また、地元の多様な業種・地区の協力者等と市外の参加者が直接対話する機会を設けることで、地域の課題や魅力を再認識できた。

団体名	事業概要	主な成果
山梨県	県と5市町村が連携して、首都圏在住の山梨県人連合会会員やふるさと納税寄附者を対象とした6つのツアーを実施し、各ツアーで「富士講」「収穫体験」「伝統文化体験」など各地域資源を活用して地元住民等と交流することで関係を深めた。	ツアー後の参加者アンケートでは、「訪問した市町村へのふるさと納税寄附の意向がある」と回答した者は63%、「ツアーで交流した地元団体の活動等への参加に興味があるので検討したい」と回答した者は76%という結果が得られ、今後更なる関係の継続・深化が見込まれる。
鹿児島県 志布志市	ふるさと納税寄附者や、名前に「志」が入る方、4月24日生まれの方等を対象に「ふるさと住民票」登録拡大に向けたPRやイベントを実施。「ふるさと住民ファンミーティング」では、民間企業とも連携し、東京と地元を結ぶTV会議や、まちづくりへの意見募集等も実施し、多様な関わりの場を提供。	ふるさと納税寄附者のメーリングリストを活用することで、東京圏在住者を中心に560人のふるさと住民票登録を実現。 ふるさと住民ファンミーティングにおいて、リコージャパン（会場提供、通信機器バックアップ）、ユニ・チャーム（ふるさと住民に送る名刺用紙提供等）といった市外の企業との連携も実現。来年度は地域おこし協力隊員を中心に取組を展開予定。

(2) 関係創出型

団体名	事業概要	主な成果
秋田県	これまで秋田県とつながりが薄く、今後の伸びしろが大きいと想定される関西圏居住者が、県内3市町における、食文化の写真撮影と情報発信、地元朝市への出店、子どもの職業体験イベントの企画・実施等の実践プログラムに、地域住民とともに参画。	関西圏居住者 22 人が地域住民とともに地域活動を行い、そのうち2人が実践プログラム終了後に地域を再訪したほか、参加者によって、特産品の販売や郷土料理体験会など関西圏で秋田を PR する自発的なイベントが3回実施された。実践プログラム後も自主的に会議や SNS を通じた情報交換を行ったことで、地元住民と参加者のつながりが深まった。
福島県 矢祭町	豊富なスキルや経験を持つ首都圏の社会人が、「矢祭もったいないブランド」に資するプロジェクトを提案。その過程での町民との交流と、提案プロジェクトへの多くの町民の共鳴が、メンバーの継続的に関与する意欲を喚起。	「農都交流の活性化」に向けた第一ステップを達成(往来、遠隔、移住など、各メンバーが継続的な関わり方を選択)。 関係人口となったプロジェクトメンバー9名が、町とともにプランの実現等を推進する「実現推進準備委員会(仮)」の設置を予定しており、一部プランは実現に向けた取組に着手。 「自分も一緒にやりたい、手伝いたい」という町民意見が延べ 40 件。
埼玉県 横瀬町	“横瀬町でコラボする研究所”(よこらぼ)の採択プロジェクトを通じて、地域のコミュニティスペースを舞台に「学びの機会」を提供し、子どもから大人まで多世代がふれあいながら、ワクワクする時間と体験を共有。	地域との「つながり」を求める人、地方でチャレンジしたい人の存在を確認(「よこらぼ」に 24 件の応募)。 「オープン & フレンドリースペース エリア 898」が「ふれあいの場」としての機能を確立(「エリア 898」利用者 300 人超/月、新規の横瀬町(エリア 898)の訪問者数 17 人/月)。
千葉県 館山市	遊休不動産の有効活用によりまちの再生手法を実践的に学ぶ「リノベーションスクール」を実施。受講者が、市内の遊休不動産をリノベーションして活用する事業計画を作成し、実際の事業化に向けて不動産所有者へ提案。	30 名の受講者により、廃材 DIY に家族で取り組む拠点、野菜を売りにしたレストラン、高校生が集うオープンスペースの3つの不動産活用の事業計画を作成。事業実施後もリノベーションスクールの受講者同士で Facebook ページを開設して情報交換を継続。

団体名	事業概要	主な成果
長野県 根羽村	地域の森林資源を活かした「木育」の可能性を検証するため、「子育てママ」「デザイナー」などのターゲット別に8つのモニターツアーを実施。参加者との交流・対話を通じて、ビジネスモデル構築につながるアイデアやアドバイスを獲得。	ターゲットとの交流を通じて、地域資源活用に有効なアドバイスを獲得し、事業を通じて「木育事業」の要素を3つに整理した上で、「出張プレイスメイキング事業」「環境教育事業」「制作事業」の3つのビジネスモデルを構築。
鳥取県 鳥取市	地域における活発な芸術活動の実績を活かしたアーティスト等との協働実践活動や、これまでの地域団体と大学との連携を活かした学生による里山事業など、外部視点のユニークな発想を導入しながら、地元で活動する人とのつながりを創出。	NPO が空き家をリノベーションして、関係人口の仕事や制作の場となる交流滞在施設を2所 10 室開設。 期間中 20 名が滞在し、芸術祭のPR や演劇祭の運営などの協働実践活動に参加し、9割が「継続して関わりを持ちたい」意向を示す。大阪国際大学も「果樹の里山事業」における課題・提案について引き続き関与。 事業参加者のうち1名が首都圏との間での二拠点活動、1名が移住を決定。
鹿児島県 いちき 串木野市	中山間地域である生福・冠岳地区において、地元住民と関係人口が協働して地域づくりに取り組む創発コミュニティ組織「えんたく」を設立。同組織が主体となって、地域映画づくりのためのトークセッション、もみじ狩り散策ツアー、物産展への出展、フリーペーパー編集等を実施。	冠嶽芸術文化村構想の事業推進体として、地域内外の人材が参画する13名からなる創発コミュニティ「えんたく」を設立。ツアーや物産展出店によって一定の収入を獲得し、「えんたく」の今後の活動継続に必要な収入源の確保に一定の道筋をつけた。

2. 各モデル団体の取組

(1) 新潟県村上市

事業名：村上市関係人口創出事業

【事業概要】

通年型の農業体験「百姓やってみ隊」、地域住民とともに集落を散策してフォトブックを作成する「まち歩きイベント」、農村の暮らし・知恵の取材と冊子作成などを行う「インターン事業（農村体験取材）」の取組を、地域外の若者たちと地元の主婦などの地域住民が協働で実施。

【主な成果】

市外からの参加者 26 人のうち 9 人 (35%) が継続して来訪し、地域住民と個々に連絡を取り合って地域住民宅を訪問したり、集落のイベントに参加するなど、関係を深化。また、上海府地区では、今後の農業体験や交流イベントの会場としての活用に向けて、地域住民が地域内にある空き家 1 軒の片付け整備に取り組む。

※本事業は村上市内でも人口減が著しい 3 地区（山北地区、神林地区、上海府地区）で重点的に実施。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・地域の担い手不足は、人口減少の著しい地区において深刻な課題となってきたおり、集落の維持、地域行事の存続等で不安や諦めが広がっている。
- ・村上市では「協働のまちづくり」を推進しており、平成 23 年度末には市内各地に 17 の地域住民組織「まちづくり協議会」を設立。以降、固有の地域資源を活用した様々な事業を実施することにより、地域の元気づくりに成果を上げてきたが、地域の課題解決に向けた取組はまだ十分には広がっておらず、地域運営組織としてのステップアップ途上にある。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・元々村上市に一定程度関心や関わりを持っている人に対して、改めて地域の現状等を認識してもらうことで、村上市への関心・関与が高まり、地域に対して応援、協力を得る。
- ・地域の魅力を外部の感性で再発見し、地元住民と交流してもらうことで、地域住民に気付きや自信を与える
- ・関係人口を集落活性化や担い手不足等の課題解決の糸口にしていこうとする機運が一部地域で生まれているため、その機運を本事業で活用することにより各地へ広げ、「まちづくり協議会」が事業に主体的に取り組む過程において、組織がステップアップするとともに、自治の力が高まること。
- ・地域の受入体制が整い、多様な人材が地域に関わり貢献することで、持続可能な地域づくりへ向けた取組が発展していくこと。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・概ね 10 年後に、集落活性化や自立した地域づくりを先導する地元人材により、持続可能な地域形成が進んでいる。
- ・各まちづくり協議会に、地域の諸課題に取り組む活動が広がっている。
- ・関係人口の受入体制が各地で整備され、外部人材との交流が盛んになり、地域行事の存続等に外部人材が貢献するなど、多様な人材との協働による地域づくりが進んでいる。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・村上市にゆかりのある人を中心に、まずは応援者を増やすことで関係人口の裾野を広げる。
- ・関係人口が地元の風土や生活文化の体験を通じて住民と交流を深め、地域を理解する機会を設ける。
- ・同時に、関係人口の受入体制づくりを進め、何度も訪れる関係性の土台を構築する。受入体制づくりにおいては、将来的に地域が事業を自走させられるようになることを意識して取り組む。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・関係人口の概念や関係人口を活用した地域づくりに関する研修会、ワークショップ等を開催し、関係人口に対する地域住民の理解を広げる。
- ・地域情報を発信するメールマガジン登録者を募集することで、地域に関心を持つ人を増やし、メールマガジンが将来の受入窓口機能を担えるかどうかを検証する。
- ・地域住民やまちづくり協議会と連携して、地域の生活や文化等を体感し地域側と交流する機会を用意し、関係人口候補者を増やすとともに、今後の継続した取組の核となる地元人材を養成する。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・関係人口に取り組むまちづくり協議会：5 団体
- ・メールマガジン（むらかみファン倶楽部）登録者：100 名以上
- ・事業参加者のうち、事業後も継続して来訪する人：事業参加者の 30%以上

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
村上市自治振興課	・ 事業全体の統括、調整、コーディネート
村上市各支所 自治振興室	・ 各地区の事業実施、コーディネート
山北地区 まちづくり協議会	・ 山北地区で実施する農業体験等に関する事業における企画、準備、募集、受入、運営までの全般を担当 ・ インターン受入では、受入協力先の確保と交流機会の提供等を、中継集落の中継ふるさとづくり推進委員会とともに担当

団体・組織名称	役割・責任
上海府地区町づくり推進委員会	・ 上海府地区で実施する集落散策とフォトブック作成に関する事業において、企画から準備、募集、受入、運営までの全般を担当
神林地区まちづくり協議会連絡会議 神林地域活性化協議会 道の駅神林「穂波の里」とれたて野菜市かみはやし株式会社	・ 神林地区で実施するインターン受入に関する事業において、とれたて野菜市かみはやし(株)が、農家のお母さん方から受入協力先を確保 ・ 神林地区まちづくり協議会連絡会議、神林地域活性化協議会は、関係人口創出事業と次年度以降の方向性を考えるワークショップを共同開催
特定非営利活動法人 都岐沙羅パートナーズセンター	・ 地域の中間支援組織として、事業全体への助言等と神林地区でのワークショップをコーディネート
村上地域グリーンツーリズム協議会	・ 都市部での関係人口創出において、協議会が東京で開催する交流イベントの際に、むらかみファン倶楽部会員募集活動を連携して実施
公益社団法人 中越防災安全推進機構	・ 大学生等、都市部の若者のインターン事業について、募集から参加者への支援、事業をコーディネート

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
村上市外在住の、村上市にゆかりのある人(出身者等)	・ 元々村上市に一定程度関心や関わりを持っている人に、改めて地域の現状等を認識してもらうことで、村上市への関心・関与が高まり、地域に対して応援、協力をしてくれる可能性が高いと考えられるため
地方の生活、伝統文化や農業等に関心がある市外在住の若者	・ 外部の若い感性で地域の魅力を再発見し、地元住民と交流してもらうことで、地域住民に気付きや自信を与えるとともに、地域の新たな担い手となる可能性と、地域づくりへの新しいアイデアや価値観をもたらす可能性が高いと考えられるため

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法
村上市出身者、都市部住民等	・ メールマガジン(むらかみファン倶楽部)配信(市内17の地域まちづくり組織と連携して、地域に密着した情報発信) ・ 地域団体(村上地域グリーンツーリズム協議会)と連携した交流イベントを開催することにより、村上市をPRするとともにメールマガジン登録を呼び掛け

主なターゲット	アプローチ方法
(インターン事業) 都市部の農村に興味のある 学生等の若者層 (百姓やってみ隊) 都市部の若者の他、幅広い 年代層	・ 募集ホームページ開設、SNS への掲載、道の駅や大学等 へのチラシ配布、中間支援組織のネットワーク等
(まち歩きイベント) 地区 出身者、地区外在住者	・ チラシ配布、ホームページ開設、SNS への地域イベント 掲載

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
企画・準備	8月～ 12月	研修会、ワ ークショッ プ、シンポ ジウムの開 催	・ 研修会等開催によ り関係人口の理解 と受入体制の下地 をつくる	・ 研修会参加者 84 名 ・ ワークショップ 3 回実施(参加者延べ 66 名) ・ シンポジウム参加 者 100 名
情報発信・ 募集	8月～	むらかみフ ァン倶楽部 の発信	・ 地域行事、ボラン ティア募集等のメ ールマガジンを月 2回発行	・ 登録者 219 名(うち 市外在住者 94 名) (令和 2 年 2 月 13 日時点)
活動	8月～ 令和 2 年 1 月	インターン 受入(山北 地区、神林 地区)	・ 山北に大学生 3 名、神林に大学生 3 名、社会人 1 名 をインターンで受 入	・ 事業後も訪問する 参加者が見られる
活動	8月～ 12月	外部人材発 掘事業「百 姓やってみ 隊」(山北地 区)	・ 1泊2日で農業や 地域風土を感じる 体験を、6回に渡 り開催	・ 6回で延べ 89 名が 参加し、継続訪問者 あり
活動	10月	まち歩きイ ベント(上 海府地区)	・ 地域内外の参加者 で集落を散策、写 真を撮ってフォト ブックを作成	・ 参加者 14 名(うち 市外在住者 8 名) ・ 地域で自主的にグ ループが形成され、 キーマンとなる人 材が見つかった

4) 主な活動内容

<インターン受入：山北地区>

開催日時：令和元年8月13日～9月26日 **場所：**中継集落

参加者：大学生3名

内容：農村暮らし体験、風神祭奉納相撲や盆踊り等の集落行事への参加などを行い、冊子にまとめる。

地域側の運営者・地元協力者：中継ふるさとづくり推進委員会

<インターン受入：神林地区>

開催日時：令和元年10月～令和2年1月の全4回 **場所：**神林地区

参加者：4名（20～30代）

内容：道の駅「穂波の里」とれたて野菜市へ出荷する農村のお母さん方の暮らしや農業体験を通してその知恵を取材、冊子にまとめる。

地域側の運営者・地元協力者：

道の駅神林「穂波の里」、とれたて野菜市かみはやし（株）、出荷しているお母さん方



<百姓やってみ隊>

開催日時：令和元年8月3日～12月8日 **場所：**山北地区

参加者：市外男性5名、女性6名、他子ども3名、10代～50代
市内男性2名、女性2名、他子ども1名、30代～40代

内容：農作業と地域での各種体験活動を1泊2日で6回実施。

地域側の運営者・地元協力者：さんぽく暮らし応援プロジェクトメンバー、
笹川流れ波物語り受入者協議会



<まち歩きイベント>

開催日時：令和元年 10 月 22 日

場所：大月集落

参加者：14 名(市内 6 名、市外 8 名)、
児童 3 名

内容：

地区集落を、写真を撮りながらグループで歩く。撮影した写真の感想を出し合い、フォトブックを編集・作成。

地域側の運営者・地元協力者：

上海府地区向上委員会オレモオメモ、
集落区長夫妻

海と電車の見える田舎の集落で、ゆるり

会場：新潟県上市大月 大月小学校前・浜辺の船着場・共同用水・神社仏閣



2019 10/22 (火) まち歩き

参加料 1人 500円

募集人数 先着12名

集合場所 かもめ弁当 向かい駐車場

お申し込み (申込締切 10/15)

下記電話番号か、スマホでQRコードを読み込み
お申し込みフォームからお申し込み下さい。

☎ 0254-58-2001

申し込みフォーム
<https://forms.gle/L1Z66597Wbu4u6d>

当日の予定

9:00	集合・開会
9:15	オープニング・説明会
10:00	まち歩き・写真撮影
12:00	昼食休憩
14:00	写真を見ながらお茶会
15:00	閉会

※お申し込みより1週間前までお申し込み可

主催 上海府地区づくり推進委員会
〒974-0001 新潟県上市大月 大月小学校前 TEL:0254-58-2001
上海府地区向上委員会

上海府地区向上委員会 オレモオメモ
oremo.net

5) 工夫点・成果・気付き等

- ・今年度限りの取組ではなく、受入地域の住民から理解を得た上で共通認識を持った継続的な取組となるように、ワークショップやシンポジウム等も並行して実施した。受入地域の人材育成や、将来の受け皿となる組織づくり等を意識して取組を進めたことで、住民が事業に対して前向きに取り組んでいくようになり、今後の方向性を見出すことができた。

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・事業参加者の中には、継続して地域を訪れて地域行事に協力する人が現れるなど、受入地域側が関係人口の有効性や将来の地域の担い手が生まれる可能性を実感できるようになった。
- ・外部人材を受け入れることで、地域側も刺激を受け、前向きな意識が生まれており、関係人口と継続して交流する拠点として、空き家の整備や自主運営を検討するような具体的な動きが生まれてきた。整備の対象となる空き家は現在1軒であり、農業体験や交流イベントの会場としての活用を目指している。
- ・取組の核となる地域人材が現れたため、将来、事業を自走させるに当たって、地域側の受入体制の確立や組織化への発展が期待できる。

○課題

- ・今後の関係人口創出・拡大に対する、継続した人的・財政的なサポート体制が課題。具体的には行政側のマンパワーや予算等の不足が課題である。

- ・関係人口創出・拡大は、事業効果、成果指標が表現しにくいいため、事業に継続して取り組むことの意義が行政内部で理解されにくい面もある。
- ・関係人口の成果が見えてくるまでは、地道な長期の取組が必要である。
- ・1年間の事業結果だけでは、関係人口の本当の成果を検証できない。
- ・都市部から志を持った若者を集めるノウハウやつてがなく、専門事業者に頼らざるを得ないため、地域におけるノウハウや人的ネットワークをいかに蓄積できるかが課題である。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の数値	事業後の数値	理由・要因
関係人口に取り組むまちづくり協議会 5団体	1団体	7団体	・市から取組の実施を呼び掛けたことによる
メールマガジン（むらかみファン倶楽部）登録者 100名以上	0名	登録者 219名 うち市外在住者 94名 （令和2年2月13日時点）	・募集活動の実施による
事業参加者のうち、事業後も継続して来訪する人の割合 30%以上	—	34.6% （市外参加者 26名中9名） （インターン山北3名、神林1名、百姓隊5名、まち歩き0名）	・地域行事等に関する継続的な案内、情報発信を実施したことによる

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・いずれの事業でも期待していたターゲット層の参加者数を確保することができ、地域住民との交流が実現した。

○課題

- ・行政だけでは、大学生など若者層へのアプローチが難しいため、民間との連携が課題である。
- ・関係人口に担ってもらいたい地域課題や地域が求める関係人口像をもっと明確にできれば良かった。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・事業終了後も、継続して来訪する参加者が現れ、地域側でも交流拠点の整備で動き出すなど、事業を継続していくためのつながりは構築できた。

○課題

- ・新たな地域の担い手としてボランティアや協働を進めるなど関係を深化させる取組の模索が課題である。
- ・学生などの若者が就職等により環境が変化した場合に、関係を継続できるかが課題である。

- ・地域側の関係人口に対する理解や受入体制の整備、長く継続していける取組かどうか重要である。
- ・地域側では、どのような人物が訪れるか分からないといった不安もある。
- ・外部の人が地域で〇〇を“してくれる”という意識がまだまだ根強いのも実態である。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・まちづくり協議会等の地域住民組織、インターン事業をコーディネートする支援組織、各種地域団体との役割分担により円滑に事業を遂行できた。

○課題

- ・集落で関係人口を長期的に受け入れた際に、世話人等の中心的な役割を担う人にとっては、関係人口との関係が深くなる半面、若者のサポートなどの負担が重かったため、負担をいかに軽減・配分するかが課題である。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・事業参加者と地域住民が、SNS等を活用することで交流を継続している。
- ・まだ地域側からの一方的な情報発信が多いため、双方向の情報交流が行われるよう努める必要がある。
- ・地域住民と関係人口が個々に連絡を取り合っているため、村上市としてそれぞれの関係や交流の継続、深化の状況を把握できていない。
- ・むらかみファンクラブが関係人口の受入窓口として機能しているかは、まだ検証できていない。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・空き家を活用した交流拠点の整備が進んでおり、道の駅を交流の拠点とする動きも出ているが、気軽に宿泊できるような環境整備までは至っていない。改修に多額の費用を要すると、地域の負担が重くなるため、地域住民の取組の意欲に影響するおそれがある。

○地域人材の確保・育成

- ・研修会やワークショップを通じて、改めて地域住民が自分の住む地域について考える必要性を認識するようになり、前向きな気持ちに変化した。
- ・取組の核となり得る地域人材が発掘され、仲間づくりが進むなど、関係人口の受入をサポートする組織を形成する動きが見られた。
- ・他の地域に、関係人口の受入体制の構築をどのように広げていくかが課題である。

○事業資金の確保

- ・村上市がまちづくり協議会へ交付しているまちづくり交付金を原資として取組を継続していこうとする地域側の動きがある。一方で、受入地域では、行政に頼らない資金確保を模索する動きもある。

(2) 新潟県燕市

事業名：事業名：「燕(えん)」でつながる地域活性化事業

【事業概要】

燕市と縁のある団体等との連携・交流により、燕市の地場産品に興味・関心のある人たちが「つばめサポートクラブ」へ加入。関係人口の声を活かした新製品開発の仕組みづくりの第一歩として、デザインコンペを開催し市内のものづくり企業と市外の若手デザイナーとのつながりを構築。

【主な成果】

ふるさと納税寄附者及び東京ヤクルトスワローズファンとの交流イベント参加者から、250名以上が「つばめサポートクラブ」に登録。6社の協力会社がテーマを提示した「若 mono デザインコンペティション燕」では、27名が企業を訪問。若手デザイナーなど100名がプロダクトデザイン172点を応募。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・人口減少の進行に伴い、様々な分野において担い手が不足している。特に産業分野では、慢性的な人材不足に加えて、後継者不足による廃業が相次ぐなど、燕市の主要産業である金属加工業にも大きな影響をもたらしているため、人材確保は喫緊の課題となっている。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・燕市に何度も足を運ぶファンとなる関係人口を獲得する。
- ・さらに、ファンからの提案によって事業が活性化するような状態を目指す。
- ・担い手の確保という観点からは、本事業を継続して実施することにより、燕市を応援したい気持ちがある関係人口の中から、市内企業でのダブルワークに携わる方が現れるなど、これまで燕市と関わりのなかった地域外の人材が燕市に定着する効果を期待している。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・5年後に、「つばめサポートクラブ」を通じて会員がテスターとなって製品の開発・改善に貢献する。さらに、地域外の関係人口により担い手が充足される。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

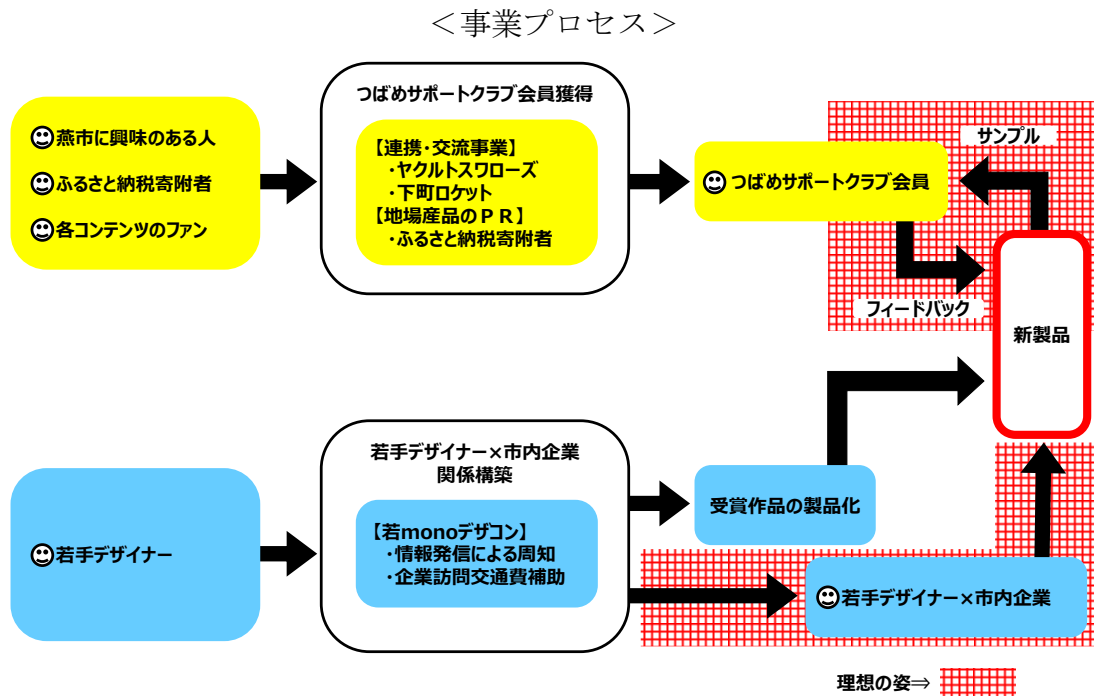
- ・燕市と縁のある団体等との連携イベントを実施することで、地域外から人を呼び込むと同時に、「つばめサポートクラブ」の設立及び会員募集を行うことで、燕市を応援してくれる人を増やして可視化する。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・ イベントを実施することで、地域外の人に燕市をPRする。燕市をもっと知りたいと思う方には「つばめサポートクラブ」へ加入してもらい、更に関係を深めていく。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・ つばめサポートクラブ会員数：2,500人



出所：燕市

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
燕市企画財政課	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業全体の進捗管理 ・ 企画・運営等における地域振興課の補助的役割 ・ 関係人口に係るデータや情報収集、産業面への波及効果などの分析等
燕市地域振興課、農政課	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「下町ロケット」や「東京ヤクルトスワローズ」との連携・交流における企画・運営
燕市商工振興課	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「若 mono デザインコンペティション燕」の事務局
市内スポンサー企業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農業体験や野球教室等の交流イベント等の運営における財政的な支援
その他：地元自治会、JA、テレビ局など	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各課と連携し、首都圏及び市内での交流イベントにおける、地場産品等の魅力発信及び受入準備や作業のサポートなどの運営の補助・協力

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
首都圏に在住している 30～40 代の燕市の地場産品に興味・関心がある方	<ul style="list-style-type: none"> 燕市の産業界における担い手不足の軽減につながる人材の獲得に当たっては、燕市の地場産品に実際に触れたことがあるなど、興味・関心を有している方をターゲットにすべきと考えるため

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法
ヤクルトスワローズのファン	<ul style="list-style-type: none"> 球団との連携イベント実施による燕市の PR と「つばめサポートクラブ」への入会案内
下町ロケットのファン	<ul style="list-style-type: none"> スマート農業フォーラムの開催 ドラマとの連携イベント実施による燕市の PR と「つばめサポートクラブ」への入会案内
ふるさと納税寄附者	<ul style="list-style-type: none"> 「つばめサポートクラブ」への入会案内チラシを 7 万人に対し郵送またはメールにて送付
若手デザイナー	<ul style="list-style-type: none"> SNS や資料送付により「若 mono デザインコンペティション燕」を周知



3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
企画・準備	8月3日	東京ヤクルトスワローズとの交流・連携事業「燕市 Day」の開催	<ul style="list-style-type: none"> 明治神宮球場で開催される中日ドラゴンズ戦において、燕市の PR を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 球場内のオーロラビジョン等で約 30,000 人の観客に向け宣伝を実施 出展ブースにてサポートクラブの会員募集を行い、16 名が入会
情報発信・募集	8月20日から	燕市企業訪問交通費補助金	<ul style="list-style-type: none"> 「若 mono デザインコンペティション燕」に作品を応募する若手デザイナーが市内企業を訪問見学する際に負担する交通費を補助 	<ul style="list-style-type: none"> 12 月末日時点で、県外在住のデザイン応募者 17 名から企業訪問の申込があった。 最終的には 27 名が参加
情報発信・募集	9月2日	つばめサポートクラブ会員募集開始	<ul style="list-style-type: none"> 入会登録案内チラシを作成し会員募集を開始 	<ul style="list-style-type: none"> 令和 2 年 2 月末日時点で 263 名が登録

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
活動	9月16日	スワローズ・ライスファーム	<トークショー> ・元東京ヤクルトスワローズ 小早川 毅彦 氏 <稲刈り体験> ・球団マスコット つば九郎が参加	・202名の参加者のうち、県外在住者が半数を占め、地域外から多くの方を呼び込むことができた
活動	11月2日	スマート農業フォーラム	・下町ロケットのロケ地として使用された吉田産業会館にて、ドラマのテーマとなっていたスマート農業に関するイベントを開催	・約320人が来場 ・事前申込者280人の半数が市外在住者 ・イベント中に燕市の農産物等についてPRしたほか、「つばめサポートクラブ」の会員募集も実施
情報発信・募集	11月18日から	「つばめサポートクラブ」会員募集	・令和元年度のふるさと納税寄附者約40,000人に対して入会案内を送付	・122名が登録
情報発信・募集	11月24日	東京ヤクルトスワローズファン感謝デー	・球団が実施するイベントに燕市のブースを出展しPRを実施	・64名が登録

4) 主な活動内容

<燕市 Day> ※東京ヤクルトスワローズとの交流・連携事業
開催日時：令和元年8月3日
参加者：球場の観客 30,538人
内容：明治神宮野球場にてオーロラビジョンを用いて燕市をPR。出展ブースにて燕市のPRと「つばめサポートクラブ」の募集案内を行った。
地域側の運営者・地元協力者：燕市地域振興課、東京分水会（地元出身の東京在住者）

5) 工夫点・成果・気付き等

- ・各コンテンツとの連携イベントの実施により、地域外の多くの方に対して燕市のPRを行うことができたが、そこから関係人口としてのつながりを構築し、そのつながりをもって地域課題を解決するためには、更なる取組が必要であると感じた。
- ・地域課題の解決に資する関係人口になってもらうまでの仕掛けや過程を描けていないことが、地域課題の解決にまで至らなかった要因と考えられる。
- ・関係人口と地域がつながる機会の一つである「若 mono デザインコンペティション燕」は、学生や若手デザイナーの視点で優れた製品デザインを集めて製品化を目指すコンペティションである。「若 mono デザインコンペティション燕」のような、将来的に商業ベースに乗っていく取組においては、そこに参加する企業と地域外人材（若手デザイナー）とをつなぐことは比較的容易で、今後も同様の取組が広がることが期待される。この取組は地元産業界における人材確保策として発展していく可能性がある一方で、構築された関係性を企業の利益にするだけでなく、地域の利益として還元できるような仕組みについても検討する必要がある。

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・若手デザイナーと地元企業との関係性の構築については、本事業によるマッチングから新たな製品開発の流れが生まれるなど、一定の成果が見られた。

○課題

- ・「つばめサポートクラブ」の会員数については、目標の2,500人を下回る263人となっている。ふるさと納税寄附者からの反応が薄かったため、会員登録の将来的なメリットを具体化することが今後の課題である。
- ・財源確保の観点から、本事業がきっかけとなって企業等に利益が生じた場合、一部を事業の財源として還元してもらうことで、事業の継続性を高められるか検討が必要である。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の数値	事業後の数値	理由・要因
「つばめサポートクラブ」会員数 2,500人	0人	263人	・ふるさと納税寄附者からの反応が薄かった

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・人気コンテンツを用いて集客を図ることができた。

○課題

- ・事業実施前に関係人口像を明確化できていなかったため、その後、より深い関係へと発展させることができなかった。

- ・地域において、求める関係人口像を明確にして事業を実施することが課題である。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・6社の協力会社がテーマを示した本年度の「若 mono デザインコンペティション燕」では、27名が企業を訪問し、若手デザイナー等100名がプロダクトデザイン172点を応募した。

○課題

- ・現在は「つばめサポートクラブ」の会員は、登録していただいただけの状態となっているが、今後、地元企業の新製品開発に関与してもらう仕組みを設けることで関係性を深化させる予定である。
- ・関係人口として地域と関わることで得られる成果等を具体的に示すことが関係性の継続や深化のために必要。また課題を明確にし、関係人口に活躍してもらう場を設定することが重要である。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・燕市役所内では、企画財政課で事業全体の企画運営を担当し、地域振興課・農政課で「下町ロケット」や「東京ヤクルトスワローズ」と連携した交流イベントを担当するなど、連携体制を構築できたため、事業を円滑に実施することができた。
- ・首都圏在住の地元出身者からのボランティア協力も得られた。

○課題

- ・地域住民との連携が不足していたことから、今後は関係人口との協働を目指し、地域住民に取組を広く周知していく必要がある。
- ・費用面について、次年度以降は予算額が大幅に圧縮されるため、実施する事業を絞って効率的な実施に努めなければならない。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・「つばめサポートクラブ」を設立した。
- ・現状では、まだ会員の属性に合わせた交流はできないため、情報発信機能を強化することにより、会員の属性別に情報提供を行ったり、交流の場を設定したい。

○事業資金の確保

- ・地元企業等からの協賛は今後も継続して受けられる予定である。

(3) 長野県泰阜村

事業名：関係人口を拡大するローカルコミュニケーション広報事業

【事業概要】

地元で山村留学を運営する地元 NPO と連携して、山村留学関係者などの、これまで泰阜村と関わりがあった者が登録・参加する「泰阜 COHOs(やすおかコーホーズ)」を組織化。村民からの要望(困りごと)やイベント情報を継続的に配信し、登録者が担い手として来村・活動できる枠組みを構築。

【主な成果】

山村留学関係者、村人会会員、緑のふるさと協力隊経験者ら「泰阜 COHOs」に登録した 19 名に対して、公式なイベント等を案内、今年度はその内 1 名が来村し、村民とともに正月飾りづくり等の地域活動を実施。別途、山村留学関係者には顧客情報管理システムを使い NPO から情報発信。構築した仕組みにより次年度以降も関係人口との協働を実施。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・長野県南部に位置する泰阜村は、人口約 1,600 人の過疎地域であり、過去 80 年間人口減少が続いている。村内に 19 ある集落は、いずれも人口が減少傾向であり、中には世帯数が 10 軒を下回る集落や年少人口が全くいない集落、高齢化率 100%の集落も存在している。
- ・国道等の主要な道路がないことから、都市部からの公共交通アクセスが悪く、来村者は少ない。また、宅地として利用可能な用地が少なく、村営住宅が不足していること等の理由から、村に移住するハードルが高い。
- ・こうした状況により、道路の整備や清掃といった環境整備や、祭典・伝統行事といった文化事業など地域活動の維持が難しくなっている。
- ・主な産業は福祉を中心としたサービス業だが、年々担い手が減少していくことに伴い、産業従事者数も減少している。
- ・観光資源は乏しく、主だった観光地はないが、村内で 30 年以上活動する NPO 法人グリーンウッド自然体験教育センター（以下、「グリーンウッド」）が提供する山村留学やキャンプ等の事業により、青少年を中心に年間 1,000 人以上が来村している。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・事業の目的は、関係人口の活躍により、人口減少によって不足する地域活動の担い手を補い、地域住民の生活を維持向上させることである。
- ・以下のような、これまで村と関わりがあった人々を関係人口として再定義することで、スポットライトを当て直す。
 - 数十年続く村人会「首都圏やすおか会」「中京泰阜会」は安定した活動をしているが、いずれも会員が高齢化し、存続が危ぶまれている。
 - グリーンウッドが主催する山村留学等の関係者は、頻繁に来村するが、活動のフィールドは NPO の事業の範囲内に限られている。
 - 緑のふるさと協力隊は、卒業すると行政とは疎遠になってしまう。

- ・本事業を通じ、関係人口には、これまで持っていた村とのつながりを確かめ、強め、新たに地域の維持事業の一助となることを期待している。また、村外に住んでいるという強みを生かして、村の魅力を広める存在として活躍することを期待している。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・3～5年後に、村民と関係人口が継続的に協働し、地域を守る活動を行っている状態を目指す。これによって、地域の景観や安全、文化、伝統が守られ、大幅な人口減少が進む状況であっても、総合的に住民生活が維持・向上している。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・前年度事業では、グリーンウッドが主催する山村留学やキャンプ事業等の学びを中心とした関係人口を創出した。
- ・今年度は、これまで村に関わりがあった全ての人を対象に「泰阜 COHOs」の取組を開始し、関係人口の拡大を図る。「COHOs」は「the Community Of Home village Organizers」の略で、「ふるさと世話人会」を意味するとともに、村の“広報”活動や、村の“後方”支援といった意味合いを持つ。
- ・村が村民から収集した、村内のイベントや「困りごと」の情報を「泰阜 COHOs」の登録者へ配信することにより、村の活動への参加を促す。前年度事業で創出した関係人口の情報についても、顧客情報を効率的に管理するクラウドサービス「sales force」を導入して情報を活用することにより、組織的なコミュニケーションを取っていく。村民からは、関係人口を活用した事業として、担い手が不足している地域活動などの情報を収集していく。
- ・令和6年度までを目安に、今年度事業で開始した「泰阜 COHOs」の仕組みを深化させる。村民に対する広報活動や普及・啓発についても重点的に実施し、住民生活に根付いた事業へつなげていく。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・泰阜村には、村人会、山村留学関係者、緑のふるさと協力隊経験者など、既に多数の関係人口たりうる人々が存在するが、現状は稀に個人的な交流がある程度につながりにとどまっている。
- ・本事業では、もともと泰阜村に関わりがあった人々（関係人口予備軍）に対してアプローチを行い、「泰阜 COHOs」への参画を促す。
- ・同時に、泰阜村で最も多くの関係人口を抱える団体であり、30年以上の活動実績があるグリーンウッドにおいて顧客情報管理システム「sales force」を導入することにより、更に効果的な広報体制の整備や関係人口の創出につなげる。
- ・創出・拡大した関係人口が、担い手が不足している地域の活動に参画することで、住民生活の向上や、にぎわいの創出につなげる。関係人口自身の「村のために何かしたい」という想いも満たせるため、村民及び関係人口双方にとってメリットのある仕組みとなる。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・「泰阜 COHOs」の地域活動・イベントへの参加回数：5回
- ・関係人口が関わった事業アンケートの満足度：(10段階中) 7以上

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
泰阜村村づくり振興室	・ 事業全体の管理、新規事業「泰阜 COHOs」の整備及び運用、グリーンウッドとの連携、情報発信、イベント運営
泰阜村総務課	・ 区長会の運営、情報発信
グリーンウッド	・ 「sales force」の整備及び情報発信

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
村人会や緑のふるさと協力隊経験者、グリーンウッド関係者等、これまでに泰阜村と関わりのあった人たち	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存のつながりを利用することで、関係人口自身の泰阜村への思い入れを活動への動機づけとするため ・ 昨年度事業アンケートによって回答者から「泰阜村のために何かしたい」という声が上がっていたため、彼らの泰阜村への思い入れを活動の動機とし、参加を促すとともに、地域活動等の情報を発信する際に、村民としても全く知らない人が関わるわけではないという安心感を得ることができる

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法
緑のふるさと協力隊	・ LINE や Facebook 等を用いて直接連絡、または対面で直接話すことで、「泰阜 COHOs」への協力を依頼
グリーンウッド関係者	・ グリーンウッドの定期通信にて連絡し、「泰阜 COHOs」への協力を依頼
村人会関係者	・ 対面で直接話すことで、「泰阜 COHOs」への協力を依頼
「泰阜 COHOs」登録者	・ メールで情報を発信

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
企画・準備	7月～8月	泰阜村とグリーンウッドとの契約等	・ グリーンウッドの顧客への情報発信のための体制整備	—
活動	10月5日	「泰阜 COHOs」発足式	・ 関係人口の組織を立ち上げ、発足式を開催	<ul style="list-style-type: none"> ・ 都市部から4名が参加 ・ 地元紙3紙に取り上げられた

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
情報発信・募集	以後随時	「泰阜 COHOs」登録受付	・ 該当者に声掛けし、登録を促したうえで登録を受付	・ 令和2年1月末時点で19人が登録
情報発信・募集	随時	村内からの提供情報収集及び発信	・ 村民から情報を受け付け、「泰阜 COHOs」に発信	・ 11月からの3か月で7件の依頼を受けた
活動	11月29日	稲伏戸地区正月飾りづくり	・ 村内稲伏戸地区にて、正月飾り作りの手伝い	・ 1人が来村し、作業を手伝った
活動	令和2年1月18日	「泰阜 COHOs」第1回常会	・ 都内にて「泰阜 COHOs」を集めたプロジェクト会議	・ 関係人口である「泰阜 COHOs」と直接意見交換できた
フォローアップ	1月24日	グリーンウッド「sales force」の完成	・ 「sales force」が完成	・ グリーンウッドからの情報発信が容易になった

4) 主な活動内容

<泰阜 COHOs 第一回常会「泰阜村 in SHIBUYA」>

開催日時：令和2年1月18日

参加者：「泰阜 COHOs」会員4名

内容：都内で開催したプロジェクト会議（泰阜村に関するプレゼン、「泰阜 COHOs」に関する意見交換等）。

地域側の運営者・地元協力者：泰阜村役場村づくり振興室、グリーンウッド



5) 工夫点・成果・気付き等

- ・事業期間全体を通じ、新たに立ち上げた「泰阜 COHOs」を既存の関係人口及び村内住民に浸透させることに注力した。事業開始以前から関係各所と協議し、理解を得ながら進めてきた。
- ・村内行事が多い夏場は、関係人口が村に関わるチャンスも多い時期だったが、一方で多くの住民が行事の準備や運営に時間を取られ、新しいことを取り入れる余裕がない時期でもあったため、発足式を10月に遅らせて事業を開始した。その後は「関わりしろ」を増やすために発信数を増やすことを目指し、住民から地域の行事に限らず情報を得て発信した。
- ・外部から人が入ってきて一緒に活動することに関して、地域の長である区長などの理解を得ることはできたが、住民の理解を得ることは難しかったため、発信できる情報は限られたことが反省点。
- ・他方、関係人口の人々に直接会うと「何かしたいが、なかなか都合が合わない」といった実情があるとのことだった。令和2年1月18日に開いたイベントでは、そうした声を直接聞くことができ「できれば2か月前には情報が欲しい」「会員同士の交流の場が欲しい」などの意見があった。
- ・事業関係者へのアンケートは、調査対象に該当すると考えられる主体に限られた。一方で村民全員を対象としたアンケートを実施すると、事業と関わりが薄い住民からの回答が増えることにより、回収率や満足度評価が低下することも考えられるため、評価手法の検討が必要である。

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・関係人口という概念が生まれる前から、泰阜村の外には多くの関係人口たる人々がいたが、その存在を明確に意識することで、地域の新たな担い手として位置付けることができた。「泰阜村のために何かしたい」「恩返しをしたい」と考える人々が少しずつ行動することによって、村民にも少しずつ「外部の人に頼ってもいいんだ」という意識が芽生え始めている。
- ・事業を通じて、首長の理解が促進されたことにより、首長から関係人口の強化に関する指示があった。これにより庁内の他部署にも関係人口についての理解が広まった。

○課題

- ・良好なスタートができたと評価できるが、事業前に想定していたとおり、単年度でできることは限られていた。次年度以降徐々に取組を強化し、5年後、10年後にはより多くの関係人口が村内で活動できるように環境を整えていく必要がある。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の 数値	事業後の 数値	理由・要因
地域活動・イベントへの関係人口の参加回数：事業期間内で5回	—	10回	・本年度始動した「泰阜 COHOs」に加え、グリーンウッドの事業に対しても多くの関係人口が参加した
関係人口が関わった事業の長（区長・イベント主催者及び担当者）の満足度評価が10段階で7以上	—	7.5 (アンケート回答数2)	・村民が取り組む事業に関係人口が参加することで「励みになる」という声が聞かれた

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・新規事業である「泰阜 COHOs」の会員を19人確保できた。
- ・仕組みの理解のためには口頭等で丁寧に説明する必要があると考え、村人会会長や緑のふるさと協力隊経験者のコミュニティの中心的人物等であるキーマンには、直接会って説明をするとともに、他の人に対しても、できる限り対面でアプローチするよう心掛けた。また、山村留学の関係者に対しては、既存の信頼関係を活かすため、山村留学を主催するグリーンウッドからの通信に説明資料を同梱してもらうことで、「泰阜 COHOs」への参加を呼びかけた。
- ・「泰阜 COHOs」の登録者に対しては、随時メールでアプローチした。

○課題

- ・山村留学等の関係者に対しては、口頭で丁寧に説明する機会を設けることで、より参加者が増えるのではないかと感じた。
- ・「泰阜 COHOs」の登録者の居住地は全国各地に散在しており、また登録者数がまだ少ないため、まとまった人数が参加するイベントを開催することは困難なことが課題である。一方で、オンラインツールを活用し、遠隔地でも関係人口と地域住民がコミュニケーションを取ることが可能な仕組みを整えることで、つながりを継続させられると考えられる。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・緑のふるさと協力隊経験者や山村留学関係者等の「泰阜 COHOs」への本年度の参加者は10～15人を想定していたため、目標人数は達成できた。
- ・また、グリーンウッドに構築した「sales force」を活用することで、今後より効果的な関係人口創出に向けた取組ができるようになった。

○課題

- ・窓口となる村人会会長の入院などの不測の事態が生じたことにより、協力を呼び掛けられなかった者もいたため、想定より「泰阜 COHOs」の登録者が少なくなった。
- ・今後は、今年度と同様の手法に加え、活動実績を積み重ね、実績を広報することで、関係人口に対して地域活動への協力を継続して呼び掛けていく必要がある。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・行政、NPO、村民が連携して、関係人口に対するアプローチができた。
- ・実際に事業運営をする中では、以下のような役割分担ができることが分かった。
 - ①行政：関係案内所（公的）、関係人口の拡大
 - ②NPO：関係案内所（民間）、関係人口の創出、経常的な「関わりしろ」の創出、組織的な関係人口の受け皿
 - ③住民：臨時的な「関わりしろ」の創出、個人的な関係人口の受け皿
- ・関係案内所については、行政が情報の正確性を担保する公的なもの（「泰阜 COHOs」への発信。行政が実施する公的なイベントや地区の正式な手続きに則って依頼された活動の正確な情報）と、フレキシブルに情報発信できる民間のもの（NPOが柔軟なタイミングで独自に実施するスピーディな情報）の2種類が構築できた。
- ・「関わりしろ」については、NPO事業の手伝いという経常的なものと、地域活動の手伝いという臨時的なものの2パターンを整理できた。

○課題

- ・受け皿についても同様に、NPO等が関係人口を組織的に受け入れる場合と、住民団体などが個人的に受け入れる場合とで留意すべき点が異なることが知見として得られた。具体的には、NPOの場合は関係人口を含む外部人材の受入についてノウハウがあり、危機管理体制が構築されているのに対して、個人的な受入の場合はそれがないため、関係人口が事故や事件に巻き込まれた場合、自己責任となってしまう可能性がある。こうしたリスクマネジメント体制についても整える必要がある。
- ・関係人口と交流する村民は一部にとどまったため、今後も村民に対して活動への参画を促して行く必要がある。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・新規事業「泰阜 COHOs」の開始により、関係人口に対してメールによる情報提供が可能となった。
- ・グリーンウッドによる「sales force」の導入により組織的な情報交流が可能となった。

- ・「泰阜 COHOs」についてはまだ地域側から関係人口への一方的なメール送付にとどまっている場合が多いため、登録者同士の交流につながる、情報の双方向交流について検討する必要がある。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・これまでグリーンウッドが「関係案内所」の役割を担ってきたが、それが強化された。また、泰阜村役場村づくり振興室でも「関係案内所」の役割を担うようになった。
- ・「関わりしろ」を含め、情報提供の方法や時期を更に検討する必要がある。

○地域人材の確保・育成

- ・行政やNPO以外の村民には関係人口についての理解がまだまだ浸透していないため、一般村民に対する啓発・広報が必要と思われる。

○事業資金の確保

- ・今年度事業の成果・実績によって、次年度予算に一般財源として関係人口関連費用を盛り込むことができた。
- ・費用対効果の面をいかに高めるかが引き続き問われる。

(4) 滋賀県長浜市

事業名：首都圏との連携を機会とした関係人口創出事業

【事業概要】

首都圏在住の長浜市出身者などが参画する「東京—長浜リレーションズ」のコアメンバーが、長浜の暮らしや仕事を体験するツアーを企画し、プロトタイプツアーを実施。プロトタイプツアーを通じて、「東京—長浜リレーションズ」メンバーが地域の暮らしや仕事等に対する理解を深め、地域住民とともにツアーの内容をブラッシュアップ。

【主な成果】

プロトタイプツアーの実施により、長浜で活躍する人を訪ねるプランと、長浜の隠れた魅力的な場所を訪れるプランの商品化を実現。また、ツアーの企画・実施を通じて、地域コンテンツを担う地元住民と「東京—長浜リレーションズ」メンバー（コアメンバー11名、サポートメンバー延べ39人）との間の直接的な関係が深まった。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・北国街道の歴史的町並みの再生と商業観光には、かつて大きな集客力がああったが、近年は来訪者が減少傾向にある。これに伴い、サービスの担い手の高齢化や後継者不足が進行している。
- ・長浜市は、平成30年10月に、長浜市に関する情報発信者として認知度やブランド力向上の一翼を担い、また市政に対する意見やアドバイスを収集することを目的として、首都圏で活躍している長浜市出身者や長浜市に縁がある人をメンバーとした「東京—長浜リレーションズ」（以下「リレーションズ」）を立ち上げた。
- ・また、地元長浜市のクリエイター（作家、起業家、新業態経営者ら）と、台東区で活躍するクリエイターらとの交流を通じて、自身の取組の進化とともに地域に働きかけるアクションを学び、実践するプログラムとして平成29年より「クリエイターズアクション事業」を開始している。平成29年度には両地域のキーマンらが交流し、その後の見通しを描いた。平成30年度には長浜市のクリエイターが台東区のアトリエを訪問してヒアリングや集中講義等を経て参加者個人とチームとしての実践目標と計画を作成している。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・リレーションズと連携し、市の情報発信及び関係人口向けの体験・ツアーを企画することにより、長浜を応援する関係人口の想いを具現化する。さらにツアーの中で関係人口と住民が地域の魅力を発見・共有する。
- ・ふるさと長浜への愛着をルーツとし、長浜市と首都圏の2つの拠点を活かした、これからの時代に相応しいまちづくりのフォーメーションを構築する。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・一旦地域外へ出た長浜市出身者等が、継続的に地域に関わることにより、地域行事や文化が存続・継承されている。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・東京ー長浜リレーショonz事業、長浜の魅力体験プログラム造成事業、クリエイターズアクション事業を実施する。
- ・これらの事業をきっかけに、地域内外の起業家・クリエイターとの交流を通じて、ビジネスマッチングを図るとともに、長浜の人材のスキルアップにつなげる。また、都会の日常にはない、長浜でののびのびとした体験プランを提供することで、親子が故郷に帰ってきやすい状況をつくる。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・魅力体験プログラムに関する取組について、リレーショonzの SNS グループページへ投稿することにより、長浜市の情報発信とメンバー間交流を活性化させる。
- ・ツアー参加者が長浜ファンとなり、魅力体験プログラム造成に積極的に関わる。
- ・ワークショップや発表会（総会）を通してリレーショonzメンバーが増加する。

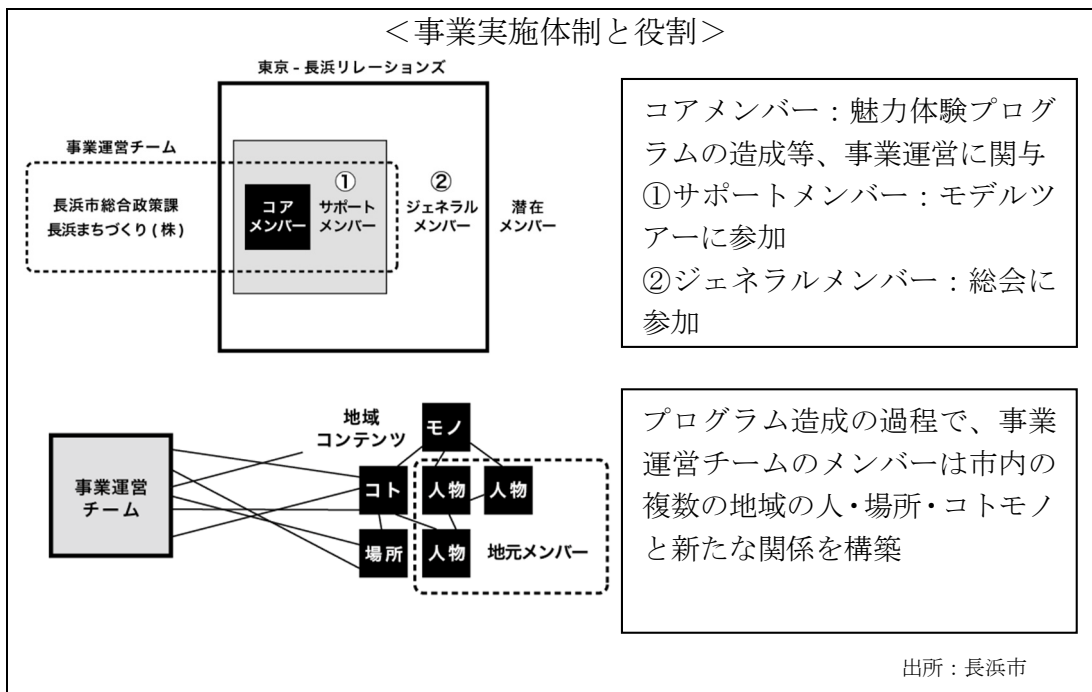
4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・リレーショonzメンバー：200名以上
- ・SNS への情報発信：月2回以上
- ・総会参加者：80名
- ・分科会開催：年4回以上
- ・現地ツアー参加者：20名以上

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
長浜市総合政策課 5名 台東区への派遣職員 1名	<ul style="list-style-type: none">・関係人口創出に関する取組の企画立案・「東京ー長浜リレーショonz」との連絡調整・首都圏におけるシティプロモーション全般
東京ー長浜リレーショonz 運営部会 11名	<ul style="list-style-type: none">・「東京ー長浜リレーショonz」の運営・今年度は特に「長浜の魅力体験プログラム造成事業」の企画検討
東京ー長浜リレーショonz 約100名	<ul style="list-style-type: none">・長浜市の情報発信、総会、ワークショップへの参加
長浜まちづくり株式会社 2名	<ul style="list-style-type: none">・長浜市からの再委託先・①東京ー長浜リレーショonz事業・②長浜の魅力体験プログラム造成事業・③クリエイターによる交流

団体・組織名称	役割・責任
アートインナガハマ事務局	・ お江戸「上野・浅草」まつりとの連携
台東区文化振興課	・ お江戸「上野・浅草」まつりの主催
各種団体・個人	・ モニタリングツアーの実施、協力、受入 等



④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
「ビジネス」将来的にUIJターンを検討している人	・ 将来的に長浜に戻ってきたいと考えている人が多いと考えられるため
「クリエイター」起業家・クリエイター	・ 地域内外の起業家・クリエイターとの交流を通じて、ビジネスマッチングを図るとともに、長浜の人材のスキルアップにつなげるため
「子育てファミリー」里帰りをされる家族	・ 都会の日常にはない、長浜でののびのびとした体験プランを提供することで、親子が故郷に帰ってきやすい状況をつくるため
「ライト」リレーションズメンバーの周辺の人たち	・ 長浜での豊かな自然環境に歴史と文化が色濃く交わる体験により、友達に自慢できる長浜での「つながり」を提供し、リレーションズメンバーに友達と長浜に遊びに来てもらうことで関係人口の創出につなげるため

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法
UIJ ターン志望層（首都圏企業勤務者）	<ul style="list-style-type: none"> プロジェクトメンバーから、ターゲット層となる知人等へ直接の声掛け
クリエイター（東京藝術大学学生）	
子育てファミリー（首都圏企業勤務者及びその家族）	
首都圏居住者	

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
企画・準備	5月～ 令和2年 1月 (月1回 程度)	リレーショ ンズ運営部 会	<ul style="list-style-type: none"> 台東区内において、魅力体験プログラムの造成へ向けた検討会議を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 各回10名程度が参加し、魅力体験プログラムの造成へ向けて協議
活動	9月28日 ～29日	プロトタイ プツアー 「ビジネス プラン」実 施	<ul style="list-style-type: none"> 「タニモク」(他人に目標を立ててもらおう)ワークショップ ゲストトーク×4名 クロージングワークショップ 終了後打合せ 	<ul style="list-style-type: none"> 最初に「タニモク」を行うことで、参加者同士が知り合うことができ良かった。 ゲストは候補がたくさんいることが分かった
活動	10月7日 ～8日	プロトタイ プツアー 「クリエイ ターズプラ ン」実施	<ul style="list-style-type: none"> アトリエ訪問×2か所 ホスト訪問(炊事・宿泊) 旅の置手紙 「観音を巡る」コピケン(古美術研究旅行) 	<ul style="list-style-type: none"> 長浜アートラボから「今後もこのような取組を続けていきたい」との感想が得られた
活動	10月26日 ～27日	プロトタイ プツアー 「子育てフ ァミリープ ラン」実施	<ul style="list-style-type: none"> 竹の伐採と器づくり 移住体験者との談話 散策、夕食 ミュージアム体験 	<ul style="list-style-type: none"> 竹を割り、ご飯を炊くという体験の一貫性が、参加者の満足につながった
活動	11月9日 ～10日	プロトタイ プツアー 「ライトプ ラン」実施	<ul style="list-style-type: none"> 戦国甲冑ハイキング 長浜ローカルイングリッシュガイド 	<ul style="list-style-type: none"> ガイドによって風景が意味を持つことが分かった

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
報告・共有	令和2年 1月25日	東京長浜リレーシヨンズミーティングアップイベント(発表会・総会)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業期間を通じて取り組んだプロジェクトの発表会 ・ 関連する事業を展開するゲストを招いた発表会 ・ 今後の展開や事業化に向けてさらなる参画や協力の要請 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 幅広いメンバー個々人の熱心な呼びかけにより、新たな参加層を大きく拡大することができた

4) 主な活動内容

<プロトタイプツアー>

開催日時：令和元年9月下旬～11月上旬

参加者：リレーシヨンズのコアメンバー等延べ39名

内容：リレーシヨンズメンバーが企画した、ターゲットに応じた4つのプランを実施。プロトタイプツアーを通して、リレーシヨンズメンバーが地域の暮らしや仕事等の理解を深め、地域住民とともにツアーの内容をブラッシュアップした。

ツアー企画に当たっては、月1回程度の頻度でリレーシヨンズ運営部会を開催して協議した。

地域側の運営者・地元協力者：

長浜まちづくり株式会社、地域住民(ウェブデザイナー、グラフィックデザイナー、建築家、小売業等)



5) 工夫点・成果・気付き等

- ・リレーションズメンバーによる発案部分を大事にしてプロトタイプツアーを組み立てた。今後のパッケージ化を見据えつつも、まずはプロトタイプツアーを実施・体験することで気付いた部分を今後を活かしていく。

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・リレーションズメンバーを中心として、首都圏側から地域を客観視したときのニーズを出発点として「体験のアイデア」を練り、これを受けてクリエイターズアクション事業のメンバーらが、「具体的な体験のコーディネート」を提案。両者の意見交換を通じて、取組の目的や焦点を明確にすることができたため、充実したプランを立案できた。
- ・長浜で活躍する人を訪ねるプランと、長浜の隠れた魅力的な場所を訪れるプランを造成し、今後ふるさと納税の返礼品として提供可能な準備（事業実施の仕組み構築や広報動画の作成等）が整った。

○課題

- ・体験ツアーの造成を共通目標として、首都圏と長浜の2拠点のメンバーが客観的アイデアや地域のリソースを基にプランニングを行う過程は、関係人口と地域住民の関係として期待できるものだったが、完成したツアーの中での体験内容自体は、交流人口としての体験にとどまっている。
- ・プロジェクト全体としては、造成したツアー運営を開始するとともに、引き続き新たなアイデアやリソースが交換される機会を設けることにより、関係人口の拡大や新たな魅力と可能性の発掘を継続する方針である。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の数値	事業後の数値	理由・要因
リレーションズメンバー 200名以上	50名程度	140名程度	・具体的な行事予定や取扱テーマに即した情報発信
SNSへの情報発信 月2回以上	週1回程度	週4回程度	・担当者による継続・遂行
総会参加者 80名	前回47名	46名	・訴求力の不足
分科会開催 年4回以上	準備会・運営部会7回 (平成30年度)	運営部会11回 (令和元年度)	・メンバーの積極的参画と具体的な事業進展
現地ツアー参加者 20名以上	—	39名	・メンバーによる周知と訴求力のある事業実施

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・リレーションズのコアメンバーが直接勧誘して参加者を集めたことにより、プロトタイプツアー参加者数は目標を上回った。直接のつながりを活かし、個々人の関心やテーマに沿った具体的な内容を提示してアプローチしたことが功を奏したと考えられる。

○課題

- ・総会への参加者はSNS等を通じて募集したが、目標数に届かなかった。今後は、これまでの取組内容や成果を継続的に発信するとともに、リレーションズメンバーのうち、運営等に深く関わるわけではないが事業への参加や情報発信等で長浜市を応援するような一般的なメンバーに対する訴求力を強化する必要がある。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・リレーションズのコアメンバーが役割を分担してプロジェクトを実現する過程において、リレーションズメンバーと地域の人、場所、モノ、コトとの間に、行政を介さない直接的な関係を築くことができた。
- ・従前から何らかのつながりを持つ者同士が、本事業の目的を共有して行動することで、公私に及ぶ関係の深化があった。

○課題

- ・本事業完了後にプロジェクトを継続する主体となる長浜まちづくり株式会社とリレーションズメンバーとの段階的な接続のあり方や今後の継続的・効果的な連携を構築することが課題である。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・発想力と実行力に富んだ多彩なメンバーが企画を実施したことにより、事業としての着地点の設定やスケジュールは流動的になったが、その過程の中で本質的な議論を深めることにより、事業自体をレベルアップさせることができた。

○課題

- ・各メンバーの主体性を尊重しながら、より効果的にプロジェクトをマネジメントする方法について検討する必要がある。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・高い頻度で情報交流の機会を設け、関係人口と地域住民が自発的に活発に交流していた。
- ・随時進化・加速する情報交換手段をしっかりとフォローして、交流の様子を把握できるようにすることが望ましい。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・湖北の暮らし案内所「どんどん」や、山里の暮らしを学ぶことができる「どっぽ村」など、既存拠点を効果的に活用できた。新しいものを創ることだけでなく、既にあるものを有効に活用する考えが効果的だった。

○地域人材の確保・育成

- ・地域側の受け皿となる人材の確保・育成を行ううえで、クリエイターズアクションなどで培われた地元側の既存コミュニティとの連携が効果的だった。
- ・数年前からの取組などを通じて形成されていた信頼関係があつてのチームアップであったことを鑑みると、今後も事業の周辺にある幅広い取組の動向を把握し、随時適切に連携できる関係を継続的に深めていく必要がある。

○事業資金の確保

- ・これまでのところ、当初の計画に基づいて実行することができた。今後、事業の進展・拡大を図る中で、移動に係る費用や交流の場を持つための資金を募る方法を具体化していく必要がある。

(5) 香川県三木町

事業名：関係人口拡大事業

～ふるさと住民とのつながりが活きる持続可能な地域づくり～

【事業概要】

首都圏在住のふるさと住民登録者と出身者等が交流する「ふるさと住民会議 in 東京」、ふるさと納税寄附者等と行政トップが現地で交流する「町長・副町長とのお食事交流会」、地元高校生と香川大学との協働による山間部の集落での「地域課題解決に向けたワークショップ」等を実施。

【主な成果】

「ふるさと住民」との関係が深化し、約 40 名の協力要請が可能な「ふるさと住民」を確保。

三木町出身者を含む首都圏在住者により構成された「東京讃岐獅子舞」による都内での活動が見込まれるとともに、地元住民と学生の協働により、山間部の集落におけるフットパス(小径)整備、景観整備などが実現。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・山間部の高齢化率は65%に達し、今後、地域コミュニティの衰退による集落の自治機能の低下が懸念される。また、三木町の伝統芸能である獅子舞文化の継承も危機的な状況となっている。
- ・首都圏での「関係案内人」として期待されている「東京讃岐獅子舞」（都内で三木町の獅子舞文化・関係人口に関する働きかけを自主的に実施する団体）のメンバーをはじめとする関係人口は、三木町のまちづくり活動に対する参画意欲が高いものの、三木町側では地域課題に対する関与を求めることができおらず、地域においても、関係人口を受け入れる環境が整っていない。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・関係人口の“スキル”や“想い”の可視化や、三木町の魅力・課題への理解の深化を図ることで、地域において関係人口自身による自立的な取組が生まれる環境を整備する。地域側では、埋もれている地域課題を可視化するとともに関係人口の考え方を地域住民に理解してもらうことで、関係人口を受け入れる環境を整備する。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・3年後に、関係人口（関係人口予備軍）へのふるさと住民登録の働きかけや、三木町への理解・関心喚起等により、三木町との継続的なつながりを創出するほか、まちづくり活動等への参画意欲を持つ関係人口と地域をマッチングさせ、地域課題解決の実現を目指す。

- ・地域住民と関係人口が協調し合うことのできる土壌が整っており、地域に継続的に関係人口が関与し、高齢化の著しい地域でも自立した集落機能が維持されている。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・関係人口に対しては、三木町への理解・関心の深化を図り「この町に協力したい」「何かできることはないか」という想いを持つ者を掘り起こす。
- ・地域側に対しては、関係人口の考え方を理解してもらうとともに、地域課題の洗い出しを行う。
- ・関係人口と地域とを結び付け、地域課題解決の実現を図る。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・町の協力要請に応じることのできる「顔の見える関係人口」をリストアップし、地域課題解決に向けたまちづくり活動への参画を促す。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・首都圏のふるさと住民登録者数：230名
- ・ふるさと住民会議 in 東京Ⅱへの首都圏参加者：30名
- ・交流会等への関係人口の参加者数：50名
- ・SNSグループ等で横のつながりが可視化されているふるさと住民数：20名
- ・想いやスキルが可視化され三木町からの協力要請が可能なふるさと住民数：10名
- ・地域課題の洗い出し等に協力し、関係人口を受け入れる可能性がある集落数：1集落

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
三木町政策課	<ul style="list-style-type: none"> ・企画調整係：事業の進捗管理・予算管理、委託事業等の契約事務、関係人口・地域住民への周知活動、庁内関係課（税務課・産業振興課等）との連絡調整 ・まちづくり係：秋大祭「獅子たちの里 三木まんて願。」における関係人口の参画プログラムの企画・運営、獅子連との連絡・調整役
ふるさと住民PT	<ul style="list-style-type: none"> ・登録促進、関係人口との交流促進（交流会等の企画・運営、会報紙の発行など）
ふるさと住民プロモーター (顔の見える関係人口・地元獅子連・民間企業等)	<ul style="list-style-type: none"> ・制度の発展に向けた検討への参画、交流会・体験ツアー等への参画、地域づくり活動への協力
①香川大学経済学部 西成典久ゼミ ②三木高校総合学科 流通系列	<ul style="list-style-type: none"> ①産学官連携で実施中のフットパス事業を通じた地域の悩み・課題等の洗い出し方についての助言 ②山間部の集落に入り、地域課題解決に向けた活動（フットパス）を実施

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
三木町出身者、 三木町への通勤・通学者	<ul style="list-style-type: none"> 三木町と何らかの接点を有する者で、町からの継続的な働きかけによりまちづくり活動等への参画が期待できるため 例えば、三木町出身者を代表者として構成する「東京讃岐獅子舞」は、都内で本町の伝統芸能である「獅子舞」の普及活動や関係人口に関連した取組を自主的に行っている
ふるさと納税寄附者	<ul style="list-style-type: none"> ふるさと納税寄附者の中には、ただ寄附をするだけで終わるのではなく、その先の三木町とのつながりを求める者も多く見られており、これら寄附者へのふるさと住民票の登録促進等の働きかけにより、三木町への理解・関心の深化を図るため
ふるさと住民登録者	<ul style="list-style-type: none"> 登録者の中でも少なからずまちづくり活動等に参画意欲のある者が見えてきたため、そういった自主的な関係人口の持つスキル等を可視化（把握）し、三木町からの協力要請が可能な仕組みづくりを構築する そして、地域の抱える課題と関係人口とをマッチングさせ、地域課題解決へと結びつける

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法
町出身者、通勤・通学者	<ul style="list-style-type: none"> SNS 等による情報発信
ふるさと納税寄附者	<ul style="list-style-type: none"> 首都圏在住者を中心にダイレクトメール配布
ふるさと住民登録者	<ul style="list-style-type: none"> 春・夏の2回にわたり、SNS 等による情報発信と会報紙発送

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
情報発信・ 募集	8月26日	みきのええ もんもらえ るキャン ペーン	<ul style="list-style-type: none"> 会報紙に掲載しているクロスワードパズルの回答者に特産品をプレゼントする 34名から応募があり、10名当選 	<ul style="list-style-type: none"> 町外在住者に三木町の魅力発信を行うことができた
活動	9月29日	サイクルロ ゲイニング イベント開 催	<ul style="list-style-type: none"> 自転車のイベントを通じて町の魅力を感じてもらう 82名（うちふるさと住民票登録者2名）が参加 	<ul style="list-style-type: none"> イベント時にふるさと住民票のPRができた

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
情報発信・募集	10月10日	会報紙秋号の発行	・三木町のディープな情報が詰まった会報紙を689名に発送	・現地取材を繰り返すことで、職員が地域資源を再発見できた
活動	11月4日	町長・副町長お食事交流会	・歴史的古民家を活用し、町長等と町の今後について語り合う機会。12名が参加	・古民家の店主（ふるさと住民）や地元獅子連との交流、地場産品のPRができた
活動	令和2年2月1日	ふるさと住民会議 in 東京Ⅱ	・首都圏在住者との関係性の深化を図る	・昨年度よりも多い20名が参加 ・ワークショップでは、関係人口のニーズに応じた新たな取組への課題抽出ができた

4) 主な活動内容

＜関係人口（三木高校生徒）による地域課題解決に向けた取組＞

開催日時：令和元年10月9日（香川大学・三木高校ワークショップ）、11月27日、12月18日、12月27日（現地調査）
令和2年1月26日（集落活動実施）

参加者：香川大学経済学部西成典久教授、
香川大学経済学部西成ゼミ生4名、
香川県立三木高等学校 生徒6名

内容：①地域課題解決に向けたワークショップ開催

②フットパス導入のための現地調査

③集落住民との交流

フットパスコースの草刈りを行い、集落の景観確保を実現。この山道は、こんぴら神社につながる参道で、歩く人がいなかったため荒廃が進んでいたが、今回の関係人口（高校生）の草刈りにより参道が美しくよみがえった。その他にも、歩く人を歓迎する動きも見られ、小休止できるベンチ小屋の清掃や、水路の簡易な整備など地域の活性化につながる糸口を見出せた。今後も高校生をフォローアップし、集落への継続的な働きかけを実施する予定。

地域側の運営者・地元協力者：プロジェクトチーム5名、山間部の集落住民、山間部のレストラン運営者



5) 工夫点・成果・気付き等

- ・関係人口を扱う取組が始まってからの3年間で、プロジェクトチームを中心に体験ツアーや町長・副町長お食事交流会、特産品がもらえるキャンペーンに会報紙の発行など様々な企画を遂行してきたが、今後は今まで以上にふるさと住民のニーズに沿った内容となるよう、町の抱える課題について共有したい。

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・ふるさと住民票登録者や、つながりが可視化されたふるさと住民が増加したほか、関係人口（高校生）が山間部の集落の地域課題解決に取り組むなどの成果が得られた。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の数値	事業後の数値	理由・要因
首都圏のふるさと住民票登録者数 ：230名	226名 (平成31年1月31日時点)	259名	・ふるさと納税のダイレクトメール配布
ふるさと住民会議 in 東京Ⅱへの首都圏参加者：30名	17名 (平成30年度実施時)	20名	・新たに参加する関係人口が少なかった
交流会等への関係人口の参加者数 ：50名	62名 (平成30年度実施時)	34名	・3つのイベントの内、1つがグループ参加型のイベント内容であったため、参加ハードルが高かった
SNS グループ等で横のつながりが可視化されているふるさと住民数 ：20名	0名	27名	・関係人口同士の横のつながりが拡大傾向にある
想いやスキルが可視化され三木町からの協力要請が可能なふるさと住民数：10名	0名	40名	・登録者全体の5%ほどではあるが、継続的な取組の成果である
地域課題の洗い出し等に協力し、関係人口の受入可能性のある集落数 ：1集落	0集落	1集落 (小蓑地区)	・集落をとりまとめる組織があり、集落住民の意思疎通がスムーズであった

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・ふるさと納税の寄附だけの関係でなく、町との継続的なつながりを望む声も多かったことを受け、寄附者に対してダイレクトメール配布等により情報発信を行ったことで、ふるさと住民票の登録者が増加した。

○課題

- ・ふるさと納税寄附者へのアプローチはできているため、今後はふるさと納税返礼品事業者に対しても事業参画を求め、関係人口由来の取組に対する意思疎通を図り、事業の継続性を確保する。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・高齢化率が65%に達する山間部の集落の課題を解消するため、関係人口（高校生）が地域に入り、フットパスなどの課題解決に向けた取組を実施したことで、草刈・道路の簡易整備といった集落の景観保全活動が行われるなど、地域に前向きな変化が生じた。また、高校生という活発な若者が集落に入ることによって地域が活気付いた印象がある。

○課題

- ・地域に入る高校生が毎年入れ替わるため、事業を継続させるために地域や高校との連携・協力体制を構築する必要がある。
- ・協力を要請することが可能な関係人口の参画意欲に応えられるだけの、課題提供ができていない。
- ・今後は行政側からも、地域活性化の糸口を見出した集落にフットパスイベントの開催に協力してもらったり、農家体験等の拠点を提供してもらうなどのアプローチを継続的に行う必要がある。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・外部への委託に頼らず、意欲ある若手職員で構成されるプロジェクトチームが自ら事業内容を企画・運営することで、事業の持続可能性を確保している。

○課題

- ・プロジェクトチームで事業の検証をしたところ、関係人口の登録促進、三木町への理解・関心の深化を図る取組はプロジェクトチームで企画、運営することが可能だが、地域課題解決は“まちづくり”の要素が濃いため、プロジェクトチームだけでなく町全体で事業を推進していかなければならない。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・関係人口によるSNSを活用した自立的なメディアが立ち上がったことで、行政目線と関係人口目線両者からの情報提供が可能な体制が構築された。
- ・会報紙の内容や交流会・体験ツアーの企画内容が町の魅力発信にとどまっているため、今後は関係人口に対して町の課題を投げかけるような広報戦略を執ることで、関係人口から地域課題の解決に向けた意見を引き出しやすい環境を創出する。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・顔の見えるつながりを構築した関係人口に対して、地域住民が交流会で活用した古民家渡邊邸や農泊体験可能な民家などの交流拠点を積極的に提供するようになった。

- ・ 今後は、ふるさと納税返礼品事業者にも体験型ワークショップの開催場所や交流拠点を提供してもらうなど協力を呼び掛けることで、官民一体で事業を推進する。

○地域人材の確保・育成

- ・ 地域住民で構成される獅子連や本町の特産品いちごを提供するいちご農家やジビエ料理を提供する農業法人など、関係人口の受入に協力的な人材は多い。
- ・ 人材の確保はできたものの、地域人材と関係人口との関わりは、未だにイベントベースにとどまっているため、連携する機会が限られている。理由として、関係人口に係る取組の実施主体が行政主導であり、プロジェクトチームが時間の制約を受けながら企画・運営を行っていることが挙げられる。したがって、今後は、行政外の組織（中間支援機構）を活用することにより、地域人材と関係人口との関係性を継続的かつ効果的に深化させる仕組みについて検討する。

○事業資金の確保

- ・ ふるさと納税の用途の選択肢に「関係人口創出・拡大」の項目を設け、関係人口由来の財源による事業の実施について検討する。

(6) 宮崎県五ヶ瀬町

事業名：県立中高一貫校の在校生・卒業生を対象とした関係人口案内人育成事業

【事業概要】

町内の全寮制中高一貫校「五ヶ瀬中等教育学校」の在校生・卒業生を対象とした政策提案コンテストを開催。提案者はスタディツアー等により地域住民と交流しながら、地域資源を活かした伝統文化体験プランなどを提案。採択された6つのプランについて、提案者が関係案内人となる実践活動を展開。

【主な成果】

応募提案 12 案のうち6案が実践活動に移行し、新たな関係人口の創出に向けた取組を開始。提案されたプランの一つである「わらじプロジェクト」では、2月に関西圏・熊本市の大学生 17 名が参加し、わらじ編み体験やスキー・スノーボード体験、薪窯ピザづくり体験を通じた地域住民・在校生との交流を実現。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・五ヶ瀬町は、宮崎県の北部山間地域にある。観光面では、国内最南端のスキー場やワイナリーがあり、平成 27 年には世界農業遺産に認定されている。
- ・近年、人口減少（平成 21 年（2009 年）：4,445 人→令和元年（2019 年）：3,537 人）と高齢化（高齢化率 41.5%）が急速に進み、産業や集落の維持のための担い手不足という課題に直面している。
- ・町内の県立全寮制中高一貫校「五ヶ瀬中等教育学校」は平成 8 年に開校（五ヶ瀬中学校・五ヶ瀬高等学校として開校し、学校教育法の一部改正を経て、平成 11 年に校名を変更）。240 名の学生、教員とその家族などを合わせると町民の約 1 割である 300 名ほどにのぼる。学生は 6 年間、町の子どもとして育つため、在校生や卒業生の中には五ヶ瀬町を「第二のふるさと」と思っている者が少なくない。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・五ヶ瀬中等教育学校の在校生や卒業生が、関係人口を増やす政策提案コンテストに参加し、関係人口を活用した課題解決策を考え、実践活動を行う。一連の活動を通じて「関係人口案内人」を育成し、若い世代による五ヶ瀬町の課題解決策や、関係人口が増え、町に活気や新しい事業が生まれることを期待する。
- ・また、若者から刺激を受けた五ヶ瀬町民が若者と共に活動することで、世界農業遺産という世界に認められた地域の価値を自らの誇りにし、関係人口の創出に活用する機運が高まる効果も期待できる。
- ・本事業の実施により、五ヶ瀬町に関心を持ったり、関わりを持とうと考えたりする地域外の人材が地域づくりの担い手となることを期待する。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・ 3年後に、卒業生が友人らと一緒に五ヶ瀬町を訪れるようになり、5年後、卒業生らが地域課題の解決や地域活性化に貢献している。
- ・ 10年後に、卒業生が五ヶ瀬町にUターンし、複数の事業を展開している。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・ 在校生及び卒業生から関係人口に係る政策提案を募集する。
- ・ 卒業生を対象として政策提案のためのスタディツアーを実施する。
- ・ 政策提案コンテスト、政策提案内容の実践活動を継続的にを行い、関係人口を創出する。

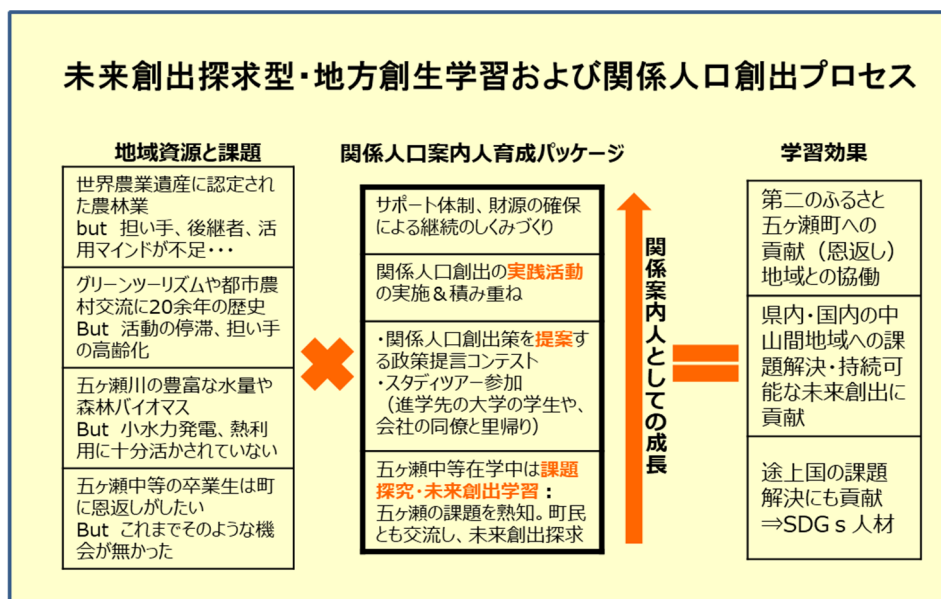
3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・ 卒業生を対象としたスタディツアーを実施する。また、在校生及び卒業生を対象とした政策提案コンテストを実施することで、関係人口への理解や企画提案力の向上を目指す。優秀提案については地域住民や役場の協力を得ながら企画の実践を行い、課題研究の学習を通じて課題解決法の探求や協働カスキルを獲得することを成果として期待する。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・ 政策提案コンテスト参加者：40名
- ・ 政策提案コンテスト提案数：10案
- ・ スタディツアー参加者：20名
- ・ シンポジウム参加者：80名
- ・ 実践活動：6案
- ・ 実践活動報告会参加者：80名

<関係人口創出プロセス>



出所：五ヶ瀬町

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
五ヶ瀬町企画課	・ 委託事業の管理、募集・広報の戦略策定・とりまとめ、政策提案コンテストの審査・選定、実践活動のサポートなど
NPO 法人五ヶ瀬自然学校	・ 募集・広報の業務、受付、スタディツアーのコーディネーター、サポート事業の窓口などについて再委託
宮崎県立五ヶ瀬中等教育学校	・ 卒業生名簿の提供、シンポジウムの共同開催、スタディツアー及びサポート事業への協力など
五ヶ瀬町教育委員会	・ シンポジウムの共同開催、スタディツアー及びサポート事業への協力など
総務省地域力創造アドバイザー 須川一幸氏	・ 審査員、サポート事業への協力など
総務省地域力創造アドバイザー 大和田順子氏	・ 事業全体のアドバイザー、スタディツアー講師、審査員、サポート事業への協力など
地元企業	・ コンテストへの協賛、審査員など

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
五ヶ瀬中等教育学校の在校生	<ul style="list-style-type: none"> ・ GIAHS(世界農業遺産)やSDGsをテーマにした地域課題研究と政策提案に参加した学生は、地域住民との協働活動を通じ、課題解決活動に参画する。それを通じて“自地域肯定感”を醸成する ・ 在学中から地域課題の解決法への関心喚起や地域協働力を高めておくことで、卒業してからも関係人口として継続的に課題解決活動に参画してもらえるよう育成する
五ヶ瀬中等教育学校の卒業生	<ul style="list-style-type: none"> ・ 在学中に学んだ「課題探究力」をベースに、卒業後も“第二のふるさと”五ヶ瀬町を訪問し、フィールドワークや政策提案コンテストに参加し、知人・友人らも誘って関係人口となり、課題解決策を考え、実践活動を行う「関係人口案内人」に成長する ・ これにより若い世代による五ヶ瀬町の課題解決策や、関係人口が増え、町に活気や新しい事業が生まれる

2) ターゲットへの実際のアプローチ手法

主なターゲット ※ () 内は該当するプロジェクト	アプローチ方法
五ヶ瀬中等教育学校の卒業生、在校生（政策提案・スタディツアー）	・ 卒業生 900 人にチラシを郵送、在校生は学習として取り組む
宮崎市、熊本市、福岡市の小学生（子どもキャンプ）	・ 生徒の家族や五ヶ瀬中等の先生、卒業生、指導者を通じてチラシを配布（郵送、ホームページへの掲載）する
東京本社、宮崎市支社の IT 企業（IT×五ヶ瀬）	・ 提案者の父親が勤める会社なので、直接協議する
宮崎県、熊本県の小学生と家族（アグリプロジェクト）	・ 宮崎県北に関してはチラシを学校から全戸配布する
関西学院大学、熊本大学（わらじプロジェクト）	・ 卒業生の現在の友達などを直接誘う
宮崎県、熊本県、福岡県の短歌好き（農泊アーティスト）	・ チラシ、ホームページ、マスコミの記事や報道を活用。宮崎県教育委員会、日向市教育委員会にも協力依頼
宮崎県内、九州内、全国の教育関係者と保護者（教育（共に行く）プロジェクト）	・ 各教育委員会を通じて、先生にチラシを配布、ホームページなど

3) 事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
情報発信・募集	6月10日 ～ 8月25日	スタディツアーの準備、募集	・ 五ヶ瀬中等、NPO、五ヶ瀬町で協議し日程等決定	・ NPO、地元リーダー、五ヶ瀬町、東大など多様な関わりを創出できた
活動	9月6日 ～9日	スタディツアー実施	・ 座学、フィールドワーク、フットパス、住民によるポスターセッション、哲学対話、地産地消の食事作り、交流会など	・ 参加者卒業生（大学生）4名、在校生20名、一般16名、講師22名の関わりを得ることができた
報告・共有	9月7日 ～ 11月8日	政策提案コンテスト募集、審査、発表会	・ スタディツアー参加者、在校生から提案募集	・ 卒業生から3案、在校生から9案の提出があり、うち6案について実践活動を行う優秀賞とした ・ 発表会では住民、在校生など約120人が参加し各種メディアにて報道された

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
活動	11月14日	実践活動に向けての研修	<ul style="list-style-type: none"> 優秀賞受賞者及び関連のある提案者と、専門家、NPO、五ヶ瀬町、学校を交えて研修会を行った 	<ul style="list-style-type: none"> 実践活動の方向性や進め方を共有することができた
活動	11月30日～ 12月25日	実践活動の企画、調査、研修	<ul style="list-style-type: none"> 案件によって必要な調査、研修を行う 	<ul style="list-style-type: none"> 子どもキャンプチームが木城町の子どもキャンプに研修生として参加
活動	令和2年 1月4日 ～20日	子どもキャンプチーム	<ul style="list-style-type: none"> 五ヶ瀬自然学校の子どもキャンプに研修生として参加、チラシ作成作業、配布の調査など 	<ul style="list-style-type: none"> 開催場所を五ヶ瀬の里キャンプ村に決定 キャンプの詳細が決定し、1月末までにチラシのデータを作成
		IT×五ヶ瀬チーム	<ul style="list-style-type: none"> 生徒とIT企業に勤める保護者が日南市油津商店街を視察 	<ul style="list-style-type: none"> 五ヶ瀬町旧鞍岡中学校へのIT企業誘致に向けて研を実施
		アグリプロジェクトチーム	<ul style="list-style-type: none"> 五ヶ瀬自然学校と協働開催するための協議を複数回行う 	<ul style="list-style-type: none"> 次年度の年間計画案を作成 2月中にチラシデータ作成及び印刷
		わらじプロジェクトチーム	<ul style="list-style-type: none"> 在校生が小学生とわらじ体験 卒業生と実践に向けて打ち合わせ 	<ul style="list-style-type: none"> 関西学園大学と熊本大学の学生17名が参加。わらじ編み体験やスキー・スノーボード体験、薪窯ピザづくり体験を通じた地域住民・在校生との交流を実現
		農泊アーティストチーム	<ul style="list-style-type: none"> 短歌の著名人の方との交流ツアーに向けて企画、連絡、調査など 	<ul style="list-style-type: none"> まずは短歌を専門とする先生を五ヶ瀬町に招待し、次年度に向けての企画を立案
		教育（共に行く）プロジェクトチーム	<ul style="list-style-type: none"> 五ヶ瀬中等教育学校の管理職・担当職員と町教育員会・担当者による打合せ 	<ul style="list-style-type: none"> 来年のオープンスクールを合同開催する方向で協議を継続（共催については合意済み）

4) 主な活動内容

<五ヶ瀬の里キャンプ村子どもキャンプ～基地を作って寝よう！～>

開催日時：令和2年3月20日～21日 1泊2日

参加者：小学4年生以上24名

内容：

竹、杉板、萱などを組み合わせ、子どもたちが創意工夫をし、自分たちで基地を作り、寝袋で寝る。ご飯についてもジビエ（野生の肉）、お米、味噌、野菜など、五ヶ瀬町の食材にこだわり、子どもたちで調理する。

地域側の運営者・地元協力者：

五ヶ瀬自然学校指導者3名、
五ヶ瀬中等教育学校生徒6名



5) 工夫点・成果・気付き等

- ・関係人口創出・拡大に向けた提案を、五ヶ瀬中等教育学校の卒業生及び在校生に考えてもらい、政策提案として出されたものを、プロのアドバイザーと一緒に練り上げ、予算を付けて実践する一連の仕組みを今年度事業で確立することができた。
- ・提案は若者が考えた、駆け引きの無い純粋なものであり、生き生きとしている。単年度事業のため実践期間が短く、準備程度で終わってしまうことから、継続して事業を実施できるよう体制を整え、予算を確保したい。次年度以降も新たな提案を募集し、様々な実践活動を行う。

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・事業を通して、県立中高一貫校である五ヶ瀬中等教育学校と五ヶ瀬町の連携体制が構築された。
- ・地元のNPO法人五ヶ瀬自然学校は理事長が総務省地域創造アドバイザーであり、窓口業務、関係者（役場、五ヶ瀬中等教育学校の先生、在校生、卒業生、アドバイザー、地域住民）との連絡調整、会計事務など事業全体の運営事務局を担うことができた。今回は「関係人口創出・拡大」という分かりやすく、多様性に富んだテーマに取り組んだため、地域課題を解決するための様々な提案がなされ、さらに、実践活動まで行うことができた。
- ・次年度以降の実践活動においては、地域住民の参画が期待できる。

○課題

- ・在校生の提案については、学校が協力的だったため、実践活動を実施しやすかったが、卒業生の提案については、距離や時間の問題などがあったため、内容によっては実践活動が難しい場合もある。
- ・スタディツアーについては、卒業生の参加が想定よりも少なかったため、次年度については、今期の卒業生に対して、卒業前に開催日や内容を伝えることにより、意識付けを行いたい。その他、地方創生や総合政策などの学部を持つ大学との連携を行いたい。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の 数値	事業後の 数値	理由・要因
政策提案コンテスト参加者 40名	—	17名	・卒業生の反応が少なかった
政策提案コンテスト提案数 10案	—	12案	・在校生が多数参加
スタディツアー参加者 20名	—	7名	・卒業生の反応が少なかった
シンポジウム参加者 80名	—	120名	・在校生、町民など多数参加
実践活動 6案	—	6案	・計画通り
実践活動報告会参加者 80名	—	目標120名	・令和2年3月13日開催

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題の把握

○成果

- ・各プロジェクトについて、提案者である生徒と実行する住民や行政、地域団体との連携が進んでおり、次年度の開催の目途が立っている。

○課題

- ・距離が遠い宮崎市内や福岡市内からの交通手段が課題である。
- ・次年度、広報や当日の運営体制をどのようにするかも課題である。

4) つながりの構築に関する取組の成果や課題

○成果

- ・既に、宮崎県出身者のつながりで、南山大学の先生が次年度のスタディツアーに学外学習として参加することが決定した。
- ・卒業生が、わらじ編み体験に多くの大学の友人を連れて参加したほか、在校生が、卒業した小学校や都市部の知人の会社などにチラシを配布してPRをするなど、新たなつながりが構築された。

○課題

- ・卒業生の参加が少なかったため、今年度卒業する生徒に意識付けを行うことや、次年度本格的に実践活動を進めるにあたり、多くの住民の参画を促

すことが課題である。特にアグリプロジェクトについては、多くの農家や地域づくり団体の参画を期待している。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・全国の、地方創生や総合政策などの学科を持つ大学が、本事業を学外学習の一環として活用することを検討することとなった。
- ・行政、NPO、五ヶ瀬中等教育学校、民間、大学がそれぞれ強みを出し合い連携できている。

○課題

- ・今年度同様にスタディツアー、政策提案コンテスト、実践活動を実施したり、今年度の実践活動を継続するため、予算を確保する必要がある。
- ・毎年新たな政策提案が出てくるので、前年度の実践活動の深化と合わせて、どこまで提案を実現できるのか整理が必要である。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・次年度の実践により獲得した関係人口をリスト化し、既存の五ヶ瀬ファンクラブの会員として登録するなど、定期的な情報発信を行う。会員証の発行と特典についても検討。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・宿泊は、五ヶ瀬町の施設である五ヶ瀬の里キャンプ村を活用することができた。アグリプロジェクトについては町内5ヶ所の集落を活用できるよう調整した。今後、短歌ツアーの実践等では農家民泊が活用できる。
- ・旧鞍岡中学校を研修施設やIT企業誘致の拠点として整備したい。

○地域人材の確保・育成

- ・事務局として地元のNPO法人五ヶ瀬自然学校が関わった。次年度のアグリプロジェクトの実施については、5集落と協議が成立した。IT企業誘致に関しては地元の方の反応も良い。わらじプロジェクトについては地元小学校との連携が取れた。
- ・次年度の実践活動により、多くの地域住民が関わる仕組みを構築する。

○事業資金の確保

- ・コンテストの商品については、企業からの協賛が得られた。企業も政策提案コンテストに関心を持っており、企業が実践または協力といった形で参画できる提案を期待している。
- ・実践活動は、五ヶ瀬町教育委員会、五ヶ瀬中等教育学校、NPO法人五ヶ瀬自然学校の事業や行事と連携することで、予算確保の見通しがついた。
- ・今年度同様、事業全体の予算の確保が課題である。

(7) 福井県坂井市

事業名：継続寄附による「百口城主」市政参画プロジェクト

【事業概要】

「自動継続寄附サービス」の仕組みを活用して、全国のお城ファンをターゲットとして、丸岡城に関する事業への継続的な支援者「百口城主」を募集。「百口城主」は、市民も参加するワークショップを通じて、お城ファンならではの新しい視点から寄附金の使い道を提案。

【主な成果】

継続寄附による「百口城主」に36名が加入(令和2年2月末時点)。寄附金の使い道のアイデアとして16件が提案され、そのうち丸岡城周辺のサイン整備、レンタサイクルの整備など5件のアイデアを市民代表、議会代表、市職員により構成される寄附市民参画基金検討委員会が採択。令和2年4月1日より寄附を募り、その実現を目指す。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・坂井市内の丸岡城周辺では、商店の減少や空き店舗の増加により、かつての賑わいが失速傾向にある。そこで、市民団体が中心となり、丸岡城周辺をより魅力あるものにするための取組を続けてきたが、『市民では気付かないアイデア』の不足感があつた。
- ・坂井市では平成20年4月より、市民から寄附金の使い道を募集し、市民をメンバーに含んだ検討委員会で実施を決定する「寄附市民参画制度」に取り組んでいる。
- ・寄附市民参画制度に基づき、平成28年より丸岡城周辺をより魅力あるものにするための取組に対して寄附金を募っているが、具体的な提案が少なかった。そこで関係人口が持つ外からの視点を元に事業を具体化し、事業内容に共感する寄附者からの支援を全国から広く募ることで、事業の実現を図る。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・特定の団体に継続して寄附できる仕組み「自動継続寄附サービス」を活用し、全国のお城ファンをターゲットに丸岡城に関する事業への継続的な支援者(以下、「百口城主」)を募る。
- ・百口城主から、市民では提案できないような、お城ファンならではの新しい視点からの寄附金の使い道を募集し、寄附金を財源として提案の実現を目指す。
- ・百口城主は事業の提案者かつ継続的な支援者として位置付けられるため、提案を寄附金により実現し、事業成果を報告することで関係性を継続することで、事業実施後も坂井市に足を運んだり、支援を継続してもらえようような関係性を構築する。

② 事業の目的・ねらい

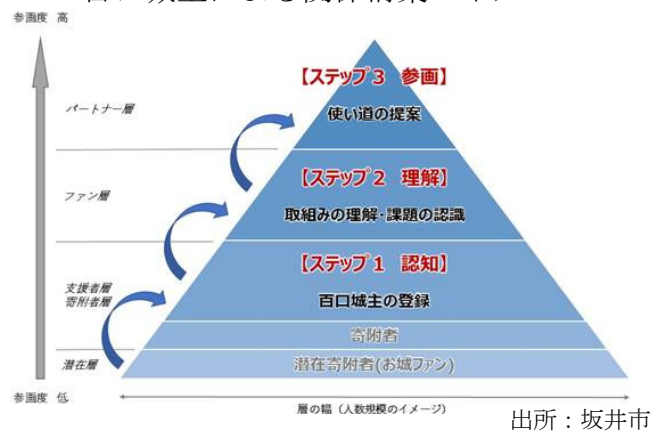
1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・ 3年後に、百口城主から提案された事業が実現している。
- ・ 丸岡城を訪れるお城ファンに対して、実施した事業が有効に活用されており、丸岡城周辺の魅力度が向上している状態となっている。
- ・ 百口城主が 300 名を超えており、一般社団法人丸岡城天守を国宝にする市民の会（以下、市民の会）と百口城主との間でコミュニティが形成され、ワークショップが定期的に行われるなど、お城ファンを巻き込んだまちづくりが進んでいる。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・ 都市部でのイベントや百口城主を坂井市に招待するツアーを毎年開催し、地域住民と百口城主との接点を多く設け、地域の課題を共有することにより、百口城主にとって丸岡城の課題を「自分事」とし、単なる支援者から一歩踏み込んだ関係性の構築を目指す。また、百口城主の登録後、魅力ある限定コンテンツの提供や特別感の演出により、百口城主が地域と継続して関わりたくなるようなワクワク感を提供することにより、長期的な関係性の構築を目指す。
- ・ また、上記の事業内容については市民の会とのワークショップにより決定することで、市民の会に主体性や選択権を持たせ、自主的かつ自立的に事業を運営してもらう。
- ・ 百口城主と地域住民との間で関係性を構築した後、百口城主が現地で感じたことを丸岡城魅力化の事業提案としてアイデアをもらい、寄附金の使い道として選定することにより、その実現を目指す。

＜百口城主による関係構築のイメージ＞



3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・ 百口城主プロジェクトを通じて百口城主との関係性を構築し、地域の課題を共有し、共に市政参画するパートナーを獲得する。
- ・ 「寄附市民参画制度」により百口城主と共同で事業提案を考え、事業を実現することにより丸岡城の魅力化を図る。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・ 百口城主：100名
- ・ イベント参加者（百口城主の集い、百口城主御成りツアー、百口城主報告会）：300名
- ・ 具体的な寄附金の使い道の提案を6件作成し、検討委員会で3件以上採択
- ・ 寄附金の使途報告書：1,000件発送

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
坂井市	<ul style="list-style-type: none"> 百口城主への継続的な連絡及び情報発信（メールマガジン、特典の送付）、百口城主の個人情報管理、各種イベントの企画運営
一般社団法人 丸岡城天守を国宝にする市民の会	<ul style="list-style-type: none"> 百口城主との交流、ワークショップへの参加、各種イベントでの百口城主 PR、各種イベントでの百口城主おもてなし、「丸岡城周辺賑わいのまちづくりビジョン」を用いて百口城主と地域課題を共有する
丸岡高等学校 地域協働部	<ul style="list-style-type: none"> 百口城主との交流、ワークショップへの参加（高校生の視点から事業設計に対する提案）、各種イベントでの百口城主 PR、各種イベントでの百口城主おもてなし
丸岡観光ボランティアガイド協会	<ul style="list-style-type: none"> 百口城主との交流、ワークショップへの参加（現地で丸岡城への観光客と接しているという視点から事業設計に対する提案）、丸岡城での百口城主 PR、各種イベントでの百口城主おもてなし
株式会社トラストバンク	<ul style="list-style-type: none"> 百口城主特設サイトの構築、継続して寄附ができる環境の構築

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
お城ファン(40～50代男性、年収950万円程度＝妻・子ども2名で寄附上限額約15万円)	<ul style="list-style-type: none"> 市民では提案できないような、お城ファンならではの新しい視点を寄附金の使い道に取り入れたいため ふるさと納税の寄附者であることから、継続寄附が可能な年収を推測し、子育てが後半になり趣味に割く金銭的余裕が生まれる40～50代の男性をペルソナとして設定
坂井市への寄附者のうち「丸岡城に関する事業」を選択した者	<ul style="list-style-type: none"> 坂井市へ寄附する際に「丸岡城に関する事業」を選択している者は、丸岡城に対し、何らかの形で支援したいという気持ちがあり、他の寄附者より百口城主となる可能性が高いと考えられるため
坂井市への寄附者のうち「坂井市出身」である都市部在住者	<ul style="list-style-type: none"> 坂井市出身者かつ都市部在住者でふるさとを応援したい者をターゲットとすることで、継続的な支援が可能である百口城主への登録を促す 都市部でのイベントを開催することで、現地でターゲットの掘り起こしを効率的に行うことができる

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法
お城ファン(40～50代男性、年収950万円程度＝妻・子ども2名で寄附上限額約15万円)	<ul style="list-style-type: none"> ふるさとチョイス内に特設サイトを公開 お城コミュニティ「城びと」のSNSで情報拡散 お城ファンが集まるイベント（お城EXP02019）でのPR 市内主要観光地にチラシを設置、イベントなどで配布

主なターゲット	アプローチ方法
坂井市への寄附者のうち「丸岡城に関する事業」を選択した者	<ul style="list-style-type: none"> ・ メールマガジン配信希望者にメールマガジン配信 ・ 福井県人会登録者にメールマガジン配信
坂井市への寄附者のうち「坂井市出身」である都市部在住者	<ul style="list-style-type: none"> ・ メールマガジン配信希望者にメールマガジン配信 ・ 福井県人会登録者にメールマガジン配信

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
企画・準備	7月～ 令和2年 1月	ワークショ ップ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市民の会や丸岡高校地域協働部生徒、観光ボランティア等の参加者により、百口城主御成りツアーの企画や、ツアー結果をふまえた寄附金使途に関するワークショップを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各回約 15 名の参加者があり、ツアーや寄附金使途に関するアイデアが集まった。更にワークショップを通じて市民の自主性が高まった
情報発信・募集	7月23日	百口城主受付の開始(特設ページの公開)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 継続寄附の登録を申し込める特設サイトをふるさと納税総合ポータルサイトのふるさとチョイス内で公開 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 令和2年2月時点の登録者は36名 ・ 毎月 158,100 円の寄附がある
活動	8月23日 ～25日	百口城主の集いを開催	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東京都有楽町のふるさとチョイス Caféにてお城ファン向けのイベントを開催 ・ 丸岡城出張講演会、丸岡城に関する展示、特産品の試飲試食などを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 3日間で計 172 名が参加(丸岡城出張講演会へは 58 名が参加) ・ イベントを通して 9 名が新たに百口城主に登録 ・ 参加者アンケートでは、79%が、丸岡城を通じた関係を継続したいと回答
活動	11月16日 ～17日	百口城主御成りツアーを開催(ツアー2日目に	<ul style="list-style-type: none"> ・ 百口城主限定、丸岡城周辺の課題を探るツアー及びツアーを踏ま 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 5組7名がツアーに参加 ・ 市民 14 名とワークショップを行い、寄

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
		ワークショップを開催)	え寄附金の使い道を提案するワークショップを開催 <ul style="list-style-type: none"> 初日には丸岡城に関する知識を深めるため「丸岡城シンポジウム」も開催 	附金の使い道に関する提案が16件 <ul style="list-style-type: none"> 参加者アンケートでは、全員がイベントに満足し、丸岡城を通じた関係を継続したいと回答
情報発信・募集	12月21日～22日	お城 EXPO2019に丸岡城ブースを出展	<ul style="list-style-type: none"> パシフィコ横浜で開催されたお城ファンをターゲットとしたイベント「お城 EXPO2019」に丸岡城として出展し、丸岡城及び百口城主プロジェクトをPR ブース出展にあたり、坂井市、市民の会、丸岡高校地域協働部など計36名が参加 	<ul style="list-style-type: none"> 百口城主のうち、16名が丸岡城ブースに訪れ、直接交流 御成りツアーに参加した百口城主とも7名中4名と再開し、より一層交流を深めた 丸岡高校地域協働部生徒の勧誘により、2名が新たに百口城主となった
報告・共有	令和2年2月21日～23日	百口城主報告会を開催	<ul style="list-style-type: none"> 東京都有楽町のふるさとチョイス Caféにて百口城主プロジェクトによる事業成果を寄附者に報告するイベントを開催 ふるさと納税の特産品を活用した料理教室を同時開催 	<ul style="list-style-type: none"> 3日間で計246名がイベントに参加 報告会への参加者は82名で、うち6名が百口城主 イベントを通して1名が新たに百口城主となった

4) 主な活動内容

＜百口城主御成りツアー＞

開催日時：令和元年 11 月 16 日（土）～17 日（日）

参加者：百口城主登録者 計 7 名

（ワークショップには市民が 14 名参加）

内容：丸岡城周辺の課題を探るツアー及び
ツアーを踏まえ寄附金の使い道を提
案するワークショップを開催

地域側の運営者・地元協力者：

坂井市、市民の会、丸岡高校地域協働部、
丸岡観光ボランティアガイド協会



5) 工夫点・成果・気付き等

- ・事業内容については大枠のみ市で決定し、詳細は毎月開催するワークショップにて市民の会と議論しながら決定した。事業を市民の会に全て任せるのではなく、設計段階から協力して立案することにより、市民の会の「やらされ感」を払しょくすることができ、関係人口の受け皿を作りながら事業を推進することができた。
- ・坂井市が既に取り組んでいた寄附市民参画制度と自動継続寄附サービスを活用することにより、新規事業ではあるが安定して事業を推進することができた。
- ・百口城主との関係性を「見える化」するため、寄附金額とイベント参加度に応じて付与される城主ポイント制（奉行から始まり、50 ポイントで家老、100 ポイントで城主）によるゲーム性を取り入れた。

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・丸岡城に関する継続的な寄附者を一定数獲得することができた。これにより、毎月一定額の寄附金が納入され、丸岡城に関する事業に活用している。
- ・ターゲットをお城ファンに絞ったことにより、お城ファンならではの視点から寄附金の使い道について提案を得ることができた。
- ・寄附金の使い道のアイデアとして 16 件が提案され、そのうち丸岡城周辺のサイン整備、レンタサイクルの整備など 5 件のアイデアを市民代表、議会代表、市職員により構成される寄附市民参画基金検討委員会が採択。令和 2 年 4 月 1 日より寄附を募り、その実現を目指す。

○課題

- ・既に登録いただいている百口城主に対して、関係性を継続するメリットを提供できるよう、魅力的なコンテンツを提案し、情報をこまめに配信していかなければならない。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の数値	事業後の数値	理由・要因
百口城主 100名	0名	36名	・自動継続寄附サービスへの登録はハードルが高く、当初の目標には到達しなかったものの、徐々に増えている
イベント参加者 200名	0名	計425名	・寄附者や県人会会員など、既につながりのあるターゲットにメールマガジンなどで呼びかけることで参加を促したため
具体的な寄附金の使い道の提案を6件作成し、検討委員会で3件以上採択	0件	具体的な寄附金の使い道の提案を16件作成し、検討委員会で5件採択	・予想より多くの事業提案をいただくことができた。市民とのワークショップにより、優先順位を考慮した上で2件に絞り込んだ
寄附金の使途報告書1,000件発送	0名	1,287件	・昨年度、丸岡城に関する事業に寄附した寄附者に報告書を発送した。丸岡城に関心のある層をターゲットとした

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・実在の人物を元に、「40～50代男性、年収950万程度等」といったお城ファンのペルソナを作成し、ターゲットを明確に絞り込んだ上で事業を実施したため、ターゲットに訴求しやすかった。
- ・地域課題解決のパートナーを発掘するために地域課題を共有することで、課題を自分事としていただけるような百口城主とつながることに注力した。

○課題

- ・百口城主の中には、単に城が好きのため登録しているだけで、市や市民とともに事業提案を考えるようなパートナー層にまで関係を深めるに至っていない者もいるため、関係性をどのように深化させていくかが課題。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・ツアーに参加した百口城主などが、その後の坂井市のイベントに顔を出してくれるなど、顔の見える関係性を構築することができた。寄附金の使い道を考えるワークショップを実施した際には、どうすれば丸岡城がもっと魅力的になるかを自分事として考えていただけた。

○課題

- ・上記のような関係性を継続していくためにも、プロジェクトを毎年途切れることなく実施していくことが重要である。毎月の寄附金の引き落とし後

にお礼としてサンクスメールを配信しているが、必ず丸岡城関係のニュースや近日開催予定のイベント情報を載せる様に心がけている。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・毎月市民の会とワークショップを開催し、参加した市民（市民の会や丸岡高校地域協働部制と、観光ボランティア等）に事業進捗を報告し、実施する事業の詳細についてワークショップの場で決定していくことにより、市民団体の主体性を引き出すように注力した。

○課題

- ・市の業務として、個人情報管理や、毎月発生する事務などが残っているが、それらをどこまで市が引き続き担い、どこまで地域団体に任せ、どのように引き継いでいくかが課題である。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・毎月自動継続寄附サービスにおける寄附金の引き落とし後に、寄附者に対して配信しているサンクスメールに、必ず丸岡城関係のニュースや近日開催予定のイベント情報を載せる様にしている。
- ・サンクスメールが一方向的な連絡になっており、相互に情報を交換できるような体制が構築できていないため、SNS上で非公開のコミュニティグループを立ち上げるなど、関係人口と市民団体の情報交換が活性化するような環境を整えたい。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・市民の会が令和2年4月に丸岡城下にお城ファンの集う交流スペース「城小屋マルコ」をオープン予定であり、ツアー中にプレオープンのスペースを紹介することができた。
- ・スペースの活用方法に関する周知が必要である。

○地域人材の確保・育成

- ・イベントやツアーなどにおいては市民の会が積極的に百口城主と交流している。
- ・平常時も百口城主と地域住民が交流できるコミュニティを形成する必要がある。

○事業資金の確保

- ・継続寄附者を募る取組であるため、関係人口を創出すると同時にふるさと納税寄附金という安定的な財源を確保できている。
- ・令和2年1月時点で退会者は0名であるが、今後も登録者が退会しないような取組を継続しなければいけない。

(8) 岩手県陸前高田市

事業名：「ふるさと納電」による陸前高田思民拡充プロジェクト

【事業概要】

地域の電力会社「陸前高田しみんエネルギー」から電力を購入して、購入費の一部を寄附に充てることにより地域づくりを応援する「ふるさと納電」制度の新設に向け、東京での PR イベントや地域の産業まつり来場者を対象としたアンケート調査により、「ふるさと納電」の寄附方法、寄附先、返礼品等に関するニーズを把握し、制度の仕組みを構築。

【主な成果】

イベント参加者の1割程度が「ふるさと納電」制度への関心があることが確認されたとともに、ターゲット層が多い東北と関東からスタートすること、返礼品は不要であることといった制度構築の方向性を明確化。「ふるさと納電」制度を通じて継続的に関係人口とのつながりを持ち、地域づくりへの応援が受けられる仕組みが構築され、令和2年4月から順次全国提供予定。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・陸前高田市では平成29年度より、市内に定住する者に限らず、陸前高田市に関心と愛着を持ち続けている人を対象とした「陸前高田思民(しみん)」制度の創設を計画し、陸前高田市の関係人口を「思民」として、ふるさと納税等で募集を行ってきた。
- ・しかし、「思民」候補者の多様な関心事項の調査・分析や制度周知を十分に行うことが出来ておらず、「思民」登録者数が伸び悩んでいるのが現状である。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・今後は「陸前高田思民」制度を活用しながら、「思民」候補者の実態把握を行った上で、市も出資して新たに設立する「陸前高田しみんエネルギー株式会社」(以下、「陸前高田しみんエネルギー」)の電力購入を通じて、継続的に魅力的な地域づくりを応援する「ふるさと納電」の仕組みを構築するとともに、「ふるさと納電」利用者を「思民」と位置付け、制度の拡充を図る。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・3～5年後に、「ふるさと納電」制度を理解した「思民」が、「ふるさと納電」制度を自ら発信し周知に貢献している。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・まずは、「思民」候補者のニーズを把握し、把握したニーズを元にしたふるさと納電の制度設計を行い、周知につなげていく。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・アンケート調査を通じた「思民」候補者の実態把握を行った上で、陸前高田しみんエネルギーの電力の購入を通じて魅力的な地域づくりを応援する「ふるさと納電」の仕組みを構築するとともに、利用者を「思民」と位置付け制度の拡充を図る。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・アンケート回答数 1,000 件以上
- ・イベント参加者の3割以上が「ふるさと納電」制度に関心を表明

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
陸前高田市	<ul style="list-style-type: none"> ・ 政策推進室：委託事業全体管理、「思民」候補者実態調査設計 ・ 商政課：「ふるさと納電」制度設計・周知支援 ・ 観光交流課：「思民」候補者実態調査実施支援
陸前高田しみんエネルギー	<ul style="list-style-type: none"> ・ 役割：「思民」実態調査の事務・集計分析、「ふるさと納電」制度の設計 ・ 実施責任者：代表取締役 小出 浩平 ・ 実績：新たに設立する会社のため実績は無いが、電力小売事業者として全国への供給実績を持つワタミファーム&エナジー株式会社の全面的な協力を得て業務を遂行

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット)	ターゲット設定の理由
陸前高田市出身者 (陸前高田市外在住)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 陸前高田市への興味関心が強いとため、陸前高田市の取組に対する支援や協力を得やすく、地域外からの視点で新しいアイデアや価値観をもたらしてくれる可能性が高いと考えられるため
ふるさと納税寄附者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 陸前高田市に何かしらの関わりや思いを寄せていることが想定されるとともに、既にふるさと納税による寄附を行っており、「ふるさと納電」についても協力いただける可能性が高いと考えられるため
陸前高田市 Facebook フォロワー、ボランティア参加者 等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 陸前高田市への興味関心が強く、「ふるさと納電」の制度周知や利活用について協力いただける可能性が高いと考えられるため

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法（媒体等）
在京陸前高田人会	<ul style="list-style-type: none"> ・ アンケートの送付、対面アンケート
ボランティア参加者	<ul style="list-style-type: none"> ・ アンケート(ウェブ)の送付
ふるさと納税寄附者	<ul style="list-style-type: none"> ・ アンケート(ウェブ)の送付
陸前高田市 Facebook フォロワー	<ul style="list-style-type: none"> ・ アンケート(ウェブ)の送付

主なターゲット	アプローチ方法（媒体等）
陸前高田展 2019in 銀座三越来場者	・ 対面アンケート
市産業まつり来場者	・ 対面アンケート

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
企画・準備	7月～ 9月	アンケート項目等の検討	・ 「思民」候補者のニーズを把握するため、アンケート項目等の検討を開始	・ アンケート項目の決定
情報発信・募集	9月18日 (10月4日 回答締切)	在京陸前高田人会（郵送）、ボランティア参加者（ウェブ）へアンケート送付	・ アンケートの送付	・ 在京陸前高田人会：対象者1,210名中188名回答 ・ メールマガジン：2,000通中35件回答（10月10日時点）
情報発信・募集	10月17日	ふるさと納税寄附者と市Facebookフォロワーへアンケート送付（ウェブ）	・ アンケートの送付	・ ふるさと納税寄附者248名、Facebookフォロワー54名回答（11月1日時点）
情報発信・募集、活動	10月26日 ～27日	陸前高田展2019in銀座三越にて対面アンケート、PR	・ 対面アンケートとチラシ配布によるPRの実施	・ 回答40名（11月1日時点）
情報発信・募集、活動	11月2日 ～3日	市産業まつりにて対面アンケート、PR	・ 対面アンケートとチラシ配布によるPRの実施	・ 回答40名（初日13名 2日目27名）
情報発信・募集、活動	11月17日	在京陸前高田人会にて対面アンケート、PR	・ 対面アンケートとチラシ配布によるPRの実施	・ 回答20名
フォローアップ	11月18日～ 令和2年 2月7日 (複数回)	アンケート結果の集計・分析及び制度周知用ウェブページの検討	・ アンケートの集計・分析を行うとともに制度の周知に向けたウェブページの内容等について検討を開始	・ アンケート結果の集計・分析（総回答数621件） ・ ウェブページについては検討中

4) 主な活動内容

<陸前高田展 2019in 銀座三越>

開催日時：令和元年 10 月 26 日～10 月 27 日

参加者：関東圏在住者、約 200 名

内容：「陸前高田展 2019in 銀座三越」は、震災後から銀座三越にて継続開催しているイベントで、復興状況の展示や市長講演のほか、音楽ライブや物産展などの様々な催しを通じて、震災の風化防止や陸前高田市の PR につなげるものである。イベントの来場者は、陸前高田市出身者や支援者など陸前高田市と継続的な関わりがあるほか、銀座三越への一般客も見込まれることから、詳細説明を行う対面アンケートと制度周知用のチラシ配布による PR を実施した。

地域側の運営者・地元協力者：特定非営利活動法人 Aid TAKATA



5) 工夫点・成果・気付き等

- ・アンケート回答数は 621 件（目標達成率 62%）となってしまった。想定される要因としては、電力自由化から 3 年以上経過しているが、普及率は 20%に届いておらず、電力自体の認知度が低かったこと、発信方法として、メール及びメールマガジンを活用したが、告知方法が効果的でなかったことが挙げられる。
- ・アンケートの回答から、より多数の方々是对価よりも目に見える成果がほしいという志向が判明し、当初の仮説（一定の対価が必要ではないか）が棄却された。この成果により、サービスメニューを構築するベースができた。
- ・「思民」の多数を占める首都圏在住の陸前高田市ファンの方々は、既に電力購入先を大手から切り替えていた。この気付きにより、アプローチの仕方を急ぎ過ぎないようにする反省を得ることができた。

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・市内外の陸前高田市のファン（思民）と、関係性を「常時」持ち続けるスキームとしての「ふるさと納電」について、一定の関心を持つ人がいることを強く認識できたこと及び次年度に立ち上げる「ふるさと納電」のサービスメニューのベースデータを得ることができたことは、大きな成果であった。

○課題

- ・「思民」の多数を占める首都圏在住の陸前高田市ファンの方々は、既に電力購入先を大手から切り替えている可能性が高いことが認識できたことから、制度普及に当たっては次の二つの点を留意する。

①関係人口獲得を急ぎ過ぎない

- 薄い関係よりも一定の濃い関係を築くことを目標とする。

②コストをかけ過ぎない

- 広告などのコストをかけ過ぎると、本来の目的である陸前高田市活性化への資金還元が小さくなってしまう。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の 数値	事業後の 数値	理由・要因
アンケート回答数 1,000 件以上	0 件	621 件	・ 郵送分については、台風 15 号による停電等の影響を考慮して発送を取りやめたこと、ウェブ分については、アンケート実施後のフォローが不足してしまったことが、目標値を下回った主な要因として考えられる
イベント参加者の 3 割以上が「ふるさと納電」制度に関心を表明	—	1 割程度	・ アンケートについて、各イベント参加者全体に意向調査を行う仕組みが導入できず、対面実施となったため、1 割程度にしか実施できなかったが、回答者の 9 割以上は関心を表明していた

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・ 対面アンケートによって、陸前高田しみんエネルギーへの期待を感じることができた。
- ・ 首都圏の可能性のあるターゲット層は既に電力会社を切り替えているケースが多かった。
- ・ 対価よりも目に見える成果を強く求めていることが認識できた。

○課題

- ・ 上記 3 点ともに、リアル・対面調査による仮説設定と、郵送・ウェブ調査の並行実施は難しい。
- ・ ある程度の関係性があったとしても、分かりづらいテーマ（電力）の場合は、より分かりやすい、伝わりやすい手法を導入する必要がある。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・ 「ふるさと納電」によって、普及に時間を要するとしても「常時」つながる関係を構築できることが認識できた。本事業をきっかけとして、まず小さく

- でもスタートさせることが重要と認識し、陸前高田しみんエネルギーのホームページ再構築作業を進め、4月に「ふるさと納電」募集を開始する。
- ・転勤に伴う引っ越しなど、意図しない関係性の断絶があることを認識できた。

○課題

- ・最大の課題は費用を掛けずに普及させることであるため、次のような顧客満足度を向上させる方法を検討中である。
 - 契約して下さった方の声をホームページ上で紹介する
 - 応援したい活動の成果報告をする（請求明細による定期的な配信）
 - 年に1回、SNS等を活用した【ふるさと納電利用者集会】を実施する
- ・マスマーケットの首都圏の方々との関係性の継続にはリアルな感動が必要だが、距離的な課題がある。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・本事業と並行し、陸前高田市と民間企業で立ち上げた陸前高田しみんエネルギーが受け皿となることを市内外にPRができた。

○課題

- ・次年度以降、小さくても良いので「ふるさと納電」をスタートさせ、市内外に取組内容を伝えていく必要がある。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・「ふるさと納電」の仕組みは構築できた。
- ・契約いただいた関係人口（お客様）に対して、定期的に支援した活動の成果報告等の情報提供を行う必要がある。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・「ふるさと納電」は、「常時」関係性を持つことができることが認識できた。
- ・年に1回、関係人口（お客様＝利用者）集会をリアル、SNS双方で開催する。

○地域人材の確保・育成

- ・陸前高田しみんエネルギーが既に収益事業を実施できているため、人材受入が可能となった。
- ・関係人口の創出・拡大に向けた、適切なスキルを持つ人材の募集方法が課題である。

○事業資金の確保

- ・陸前高田しみんエネルギーによる収益の一部を充当することで、事業資金の確保が可能である。
- ・過剰な広告など、販管費の抑制が課題である。

(9) 新潟県長岡市

事業名：長岡ファン拡大事業

【事業概要】

長岡市出身者やふるさと納税寄附者を対象に、「長岡カフェ」「長岡ナイト」「長岡ツアー」といったイベントを実施。枝豆、新米、醤油、日本酒など長岡市の特産品や市内山間部の地域文化といった地域の魅力や、移住者や新たに起業した方々の体験談などを、地元生産者団体等が参加者と直接対話しながら伝え、関係を深めた。

【主な成果】

首都圏在住者が参加しやすい「長岡ナイト」と、実際に地域を訪れる「長岡ツアー」で段階的に関係性と理解を深めた結果、一部の参加者が地元協力者と個別に連絡先を交換して、自発的に他の活動に参加するようになった。また、地元の多様な業種・地区の協力者等と市外の参加者が直接対話する機会を設けることで、地域の課題や魅力を再認識できた。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・これまで長岡市では、長岡市にゆかりのある「ふるさと長岡応援倶楽部」会員に対し、定期的な情報提供を行ってきたところであるが、積極的な人材活用には至っていなかった。
- ・また、長岡市におけるふるさと納税の状況は、年々寄附者数、寄附額ともに順調に伸びており、豊かな農産物を中心とした一定の返礼品にはリピーターが付き、着実に長岡市の認知度を高めているものの、生産者や長岡市民と寄附者が直接顔を合わせる機会がなかったため、長岡市の持つ様々な魅力を伝えることができずにいた。
- ・そこで、長岡市にルーツがある者等及びふるさと納税寄附者に対して、長岡市の良さを知る機会を設け、長岡市民と直に知り合い、長岡の空気を感じることで、愛着と誇りを醸成し、長岡の未来をともに考える人材として双方向の関係を築いていくため、長岡ファンクラブ（仮称）を創設して、長岡への継続的な関わりを促す。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・イベントを通じて、長岡市民の活動の場に関係人口が入り、意見を投げかけてもらうことで、地域住民が地域課題を認識したり、地域の魅力を再認識する。
- ・市外在住の長岡市のサポーターとして、それぞれの得意分野で地域と関わってもらう。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・関係人口との交流によって、地域住民が地域課題を認識し、その解決の糸口を見つけられる。

- ・ 5年後に、関係人口が長岡市外在住のサポーターとして、それぞれの得意分野で地域課題解決に取り組んでいる。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・ 継続して長岡に関わることで、それぞれの場所で長岡の良さを伝えるインフルエンサーになっていただく。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・ 長岡ナイトや長岡ツアーを通して、長岡市民が活動する様々な場面に入ってもらい、関係人口の素朴な疑問・質問から地域課題を発見する芽を提供したり、率直な感想から地域住民に長岡のよいところを再認識させる。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・ 長岡カフェの来場者：200人
- ・ 長岡ナイトの参加者：30人×5回
- ・ 長岡ツアーの参加者：20人×3回
- ・ 長岡ファンクラブ（仮称）の会員数：1,500人

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
長岡市政策企画課	・ 事業全体の管理・運営、募集・広報、「な！ナガオカ」事務局
地元 JA、生産団体（JA 越後ながおか、有限会社小国和紙生産組合）	・ 長岡カフェの実施・運営
生産者、製造者（ナカムラ農産株式会社、新潟県醤油協業組合）	・ 長岡ナイトの運営、長岡ツアーの受入
長岡市出身料理研究家（ごはん同盟）	・ 長岡ナイトの運営、コーディネート、各種レポート作成
地域住民団体（とちラボ、山古志住民会議）	・ 長岡ナイト、長岡ツアーの受入、コーディネート

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
長岡（地方）に関心のある 20～40代の首都圏在住者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 長岡をより深く知り、顔が見える関係をつくることで、その後の移住・定住行動に結びつく可能性があるため ・ SNS を利用した長岡の魅力発信に期待できる年齢層であるため
長岡（地方）に関心のある 50代～首都圏在住者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日常生活に余裕がある年代であることから、地域課題への気付きが多く、関係人口として継続して地域に関わることができるため

ターゲット	ターゲット設定の理由
長岡に関心のある新潟県内 (長岡市外) 在住者	・ 地理的に近い分、関係人口となるハードルが低く、 地域課題を身近な問題として認識できるため

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法
長岡に関心のある人	・ LINE アカウント「な！ナガオカ」を通じた長岡ナイト、長岡ツアー告知情報発信
	・ Facebook ページ「な！ナガオカ」を通じた長岡ナイト、長岡ツアー告知情報・実施レポートの投稿 ・ LINE アカウント「な！ナガオカ」からのリンク先として、各種イベントの告知情報とともに、実施レポートを蓄積し、更なる参加を促進
	・ ふるさと納税メールマガジン登録者への長岡カフェ、長岡ナイト、長岡ツアーの告知情報発信

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
情報発信・募集	7月18日	LINE アカウント開設	・ 会員登録機能としてLINE アカウント「な！ナガオカ」を開設 ・ 以降週1回程度随時情報を配信	・ カフェ来場者から70人の新規登録を受け付け、その後も随時会員を増やし、現在322人
活動	7月27日	長岡カフェ	・ 長岡名産の試食・試飲、長岡花火のVR体験、長岡の映像放映、長岡名物の小国和紙、火焰土器、錦鯉のワークショップなど、長岡満載のカフェを開催	・ ふるさと納税寄附者を中心に、200人が参加 ・ 長岡市の企業からも物品提供や人的協力を得ることができた
活動	8月～令和2年1月	長岡ナイト	・ 首都圏において計5回開催。各回、地域の生産者等を招聘し、「枝豆」、「新米と醤油」、「栃尾地域」、「山古志地域」、「長岡（全体）」をテーマに地域の食文化と暮らしを伝えた	・ 193人が参加 ・ 参加したふるさと納税寄附者のなかには長岡市のことを深くは知らない人もいたが、地域住民との交流のなかで、より深く地域を知ってもらえた

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
活動	9月～ 令和2年 1月	長岡ツアー	<ul style="list-style-type: none"> 上記のテーマに対応する長岡市でのツアーを3回実施。特産品生産等の現場の見学・体験を通じて、地域住民と参加者が交流する機会を創出 	<ul style="list-style-type: none"> 32人が参加 長岡市民も気付かなかった地域の魅力を発見してもらい、地域と継続的に関わるきっかけづくりとなった

4) 主な活動内容

<長岡枝豆ナイト>

開催日時：令和元年8月24日（土曜日）午後5時～午後7時30分

場所：LAB&Kitchen（東京都千代田区神田小川町）

参加者：首都圏在住の長岡にゆかりのある人・ふるさと納税寄附者等 36人

内容：枝豆づくし料理の提供、本日の日本酒の紹介、枝豆生産者から枝豆文化と食べ方の紹介、長岡クイズ、アンケート記入

地域側の運営者・地元協力者：ナカムラ農産株式会社（枝豆生産者）



<長岡枝豆ツアー>

開催日時：令和元年9月28日（土曜日）午前11時～午後7時

場所：長岡市内

参加者：10人

内容：枝豆農家での選別作業見学 → 昼食 → 枝豆収穫・選別作業体験、枝豆試食 → 江口だんごで試食 → 枝豆、新米、地酒をつかった懇親会、アンケート記入

地域側の運営者・地元協力者：ナカムラ農産株式会社、株式会社江口だんご



5) 工夫点・成果・気付き等

- ・どの場面でも地元の協力団体に登場していただいた。関係人口と様々な形で関わることが、協力団体自身の持っている良さに気付き自信を持ったり、地域課題に気付き解決したりする原動力になると感じた。

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・関係人口との関わりの中で、地域住民が関係人口に応援していただいて自信をもらい、また、疑問をぶつけていただくことで地域課題に気付くきっかけとなった。

○課題

- ・長岡市は市域が広いため、地域課題も地域ごとに様々であるが、住民自身が気付かないことが多い。まず、地域課題に気付いてもらうため、関係人口と地域住民の関わりをより多く、より濃くしていく必要がある。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の 数値	事業後の 数値	理由・要因
長岡カフェ来場者 200人	0人	200人	・メールマガジン配信やダイレクトメールによるお知らせが功を奏した
長岡ナイト参加者 30人×5回	0人	193人	・あらゆる媒体で周知し、予定人数を上回る参加者が集まった
長岡ツアー参加者 20人×3回	0人	32人	・ツアーのハードルが高く、目標設定が高かったこともあるが、開催時期の設定、発信・周知の時期が遅くなったことも一因
SNS 会員登録 1,500人	0人	358人	・当初設定していたメールマガジン会員の人数がそのまま SNS 会員登録人数に移行することは難しかった

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・周知の度に複数のアプローチ方法で告知したため、短期間で定員に達したイベントもあった。
- ・初めての事業実施でもあり、目標値が期待値となって高く設定してしまった。

○課題

- ・複数のアプローチ方法で同様の情報を告知していたが、それぞれのターゲット層に合わせた SNS 媒体と発信内容を組み合わせると、より効果的な発信ができると思われるため、検証と分析が必要である。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・今年度複数回イベントを実施したことによって、継続して関わり、顔が見える存在になった参加者が現れた。

○課題

- ・今後も継続して関わりを持つ中で、継続したイベント実施とともに地域課題解決のエッセンス（例えば奉仕活動など）も共有していくことが重要である。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・事業を実施するにあたり、既に活動している人たちの足かせにならぬよう、あえて組織化せず、長岡市と地域団体、民間団体が相まって事業展開することで、機動力を生かしてお互いにウィンウィンの関係で事業を実施することができた。

○課題

- ・今後、事業実績を積み上げていく中で、実施主体となる組織が必要となる可能性も考えられる。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・老若男女問わず利用している LINE を情報発信手段にしたことで、多くの方に受け入れられた。
- ・関係人口と地域が集うプラットフォームとして最適な SNS を分析・検討中である。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・長岡カフェ、長岡ナイト、長岡ツアーを通して、関係人口が地域と関わる接点を創出することができた。
- ・関係人口と地域が集う場としての空間（SNS 等）を整備する必要がある。

○地域人材の確保・育成

- ・既に地域で活動しているキーマンに協力を依頼したため、スムーズに事業を実施することができた。
- ・行政だけで地域の人材の情報を全て把握することは困難であるため、地域団体との連携や情報把握の手段が課題である。

○事業資金の確保

- ・生産者や企業には、事業の趣旨を理解してもらい、様々な形で協賛いただくことができた。
- ・事業費の全てが協賛で賄えるわけではないので、多少なりとも事業資金を予算化する必要がある。

(10) 山梨県（山梨市、上野原市、甲州市、市川三郷町、丹波山村）

事業名：「REBIRTH！「ふるさと山梨」プロジェクト ～すぐそこだから、ちよくちよく来うし！～

【事業概要】

県と5市町村が連携して、首都圏在住の山梨県人連合会会員やふるさと納税寄附者を対象とした6つのツアーを実施し、各ツアーで「富士講」「収穫体験」「伝統文化体験」など各地域資源を活用して地元住民等と交流することで関係を深めた。

【主な成果】

ツアー後の参加者アンケートでは、「訪問した市町村へのふるさと納税寄附の意向がある」と回答した者は63%、「ツアーで交流した地元団体の活動等への参加に興味があるので検討したい」と回答した者は76%という結果が得られ、今後更なる関係の継続・深化が見込まれる。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・山梨県の人口は、平成14年に減少に転じ、89万人台あった人口が平成30年4月には81万人台となった。首都圏に近いこともあり、若者の多くは進学や就職時に首都圏に転出し、県内の多くの地域でコミュニティを維持することが困難な状況となっている。
- ・山梨県では、これまで県人会の会員など交流人口の中でも愛着や帰属性の高い方々に対して、来県の実機を創出する施策や本県の魅力を発信する施策などを行ってきた。今後は、そういった山梨県出身者やその家族など本県にゆかりのある方々との関係性を一層深め、県内市町村の地域力を維持・強化するため、県内地域の現状や地域課題をありのままに見て感じてもらい、「ふるさと山梨」への想いを地域づくりに生かす施策を充実させる必要がある。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・山梨県は都心から2時間弱という東京圏から近い優位性に加え、「無尽」や富士山信仰の「御師文化」にも象徴されるように、人と人との関係を大切に思い、昔から県外の人々を受け入れる素地があるため、都市在住者にとって非常につながりやすく、またつながりを継続しやすい地域と言える。
- ・このような山梨県の特徴を生かしつつ、山梨県出身者やその家族など山梨県にゆかりのある都市在住者、山梨県に興味ある方等を対象に、関心を深め、地域課題に共感してもらうため、各地域の「ふるさと納税」を募っている事業等の現場視察や事業への参画、地域住民等との交流会の場の提供を行う。これらの事業により、地域貢献のモチベーションが喚起され、まちづくりの役割の一端を担っている「ふるさと納税」の機運の醸成が図られる。この事業に参加した都市在住者には各地域の「ふるさと未来投資家」となってもらい、応援したい事業に寄附をしてもらうことで、各地域の活性化につなげる。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・概ね 10 年後に、山梨県内 27 市町村において、関係人口が増加し「ふるさと未来投資家」の「ふるさと山梨」に対する想いが、各地域のまちづくり活動の動機付けとなり、地域そのものが活性化し、地域力が維持・強化されている。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・【1 年後】 5 市町村で関係人口ツアーを開催する。
- ・【6 年後】 27 市町村で、さまざまな自治体情報、NPO 法人の活動状況の提供を行い「関係人口」の増加を図っていく。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・地域の現状や地域課題をありのままに見てもらい、山梨県のファンや理解者を増やすとともに、「ふるさと山梨」への思いの醸成を図り、将来的に地域課題解決の担い手になってもらう。
- ・県と連携 5 市町村のふるさと納税を募っている事業等の現地視察や事業企画により、各地域の課題について共感してもらうとともに地域貢献や地域づくり活動への関心を深めてもらう。また、地域住民や地元で活動する NPO 法人等との交流会を開催し、地域住民と継続的につながる仕組みを構築する。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・本事業の参加者のうち、参加プロジェクト事業又は訪問した市町村に寄附したいと回答した者の割合：6 割以上

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
山梨県（総合政策部地域創生・人口対策課）	・委託事業の管理、「関係人口」を募る仕組みの企画立案・実施、市町村等との連絡調整、視察・交流会・成果発表会の開催等
山梨県（県民生活部世界遺産富士山課、森林環境部環境整備課）	・ふるさと納税を募る事業の現地視察の調整、視察先関係団体との調整、成果発表会への参加等
山梨市（政策秘書課、移住交流担当課、観光担当課）	・現地視察・交流会開催の調整、交流会参加団体、地域住民との連絡調整、成果発表会への参加等
上野原市（政策秘書課）	
甲州市（政策秘書課政策・地域創生推進室）	
市川三郷町（政策秘書課）	
丹波山村（振興課）	
NPO 団体・地域団体等	

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
山梨県人連合会に所属する会員	・ 「ふるさと山梨」に貢献したいと思いが強い層であり、新たな地域の担い手となり、個々が持つ深い知見を生かして地域力向上に寄与する可能性があるため
「ふるさと納税」を行っている首都圏在住者	・ 山梨県や訪問地域に興味を持ち、ふるさと納税等を行っていただける層であり、将来的には、新たな地域の担い手となることを期待しているため
山梨県に興味ある首都圏在住の若者（20～40代）	・ 首都圏から近さ、人と人とのつながりを大事にする県民との交流を通じ、本県とのつながりやすさを実感してもらい、特に若者層に期待しているため

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法



主なターゲット	アプローチ方法
山梨県人会	・ 5月に定住人口確保に関する協定締結 ・ ツアー募集チラシ ※各会議にて事務局長等から案内
首都圏在住者のふるさと納税寄附者	・ 県、市ふるさと納税寄附者へ、郵便、メール案内 ・ やまなし大使へ郵便、メール案内
首都圏等在住者で山梨県に興味を持つ層	・ 首都圏で行う、各移住イベント等にて告知、参加者へ直接アプローチ ・ 東京、大阪、山梨移住拠点にてツアー開催情報チラシを設置し、来場者へアプローチ ・ 首都圏広報へ投げ込み、読売新聞へ掲載
山梨県に興味を持つ首都圏在住の若者（20代～40代）	・ じゃらんnet、ターゲットメールマガジン

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
情報発信・募集	10月～	ツアー募集	・ 全6コースを掲載したチラシの送付・設置、ホームページやSNSでの告知等	・ 募集70名に対し、63名が参加
活動	11月10日	上野原市ツアー開催	・ 9名参加（10名募集）	・ 地域の実情やキヌアの特産化事業への理解を得た。また、キヌア事業者とのつながりが生まれた
活動	11月15日	山梨市ツアー開催	・ 5名参加（10名募集）	・ 「地方が抱える問題に対して関心が持てる」との意見が出るなど充実した交流会となった

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
活動	11月17日	甲州市 ツアー 開催	・ 7名参加 (10名募集)	・ 該当野菜をブランド化するため、東京レストラン等を紹介できるとの意見が出るなど、活発な交流会となった
活動	11月30日	富士山 ツアー 開催	・ 14名参加 (20名募集)	・ 環境問題と観光をセットにした旅行を企画したいという意見が出るなど成果が出た。また、富士山クラブ入会したいという希望者も出た
活動	12月14日	市川美郷 町 ツアー 開催	・ 10名参加 (10名募集)	・ 今後はイベントに参加したり、情報を広める手伝いをしたい等の意見が出るなど活発な交流会となった ・ その場でふるさと納税を行う参加者も見られた
活動	令和2年 1月7日	丹波山村 ツアー 開催	・ 18名参加 (10名募集)	・ 東京都の小学生に体験させて、伝統文化を感じさせてあげたいと等の意見が出る活発な交流会となった ・ その場でふるさと納税を行う参加者も見られた

4) 主な活動内容

<p>< “世界文化遺産『富士山』を後世に継承する！” コース（山梨県） > 開催日時：令和元年11月30日（土）～令和元年12月1日（日） 参加者：14名 内容：【1日目】 富士山世界遺産センター → 「富士講」体験 【2日目】 NPO法人富士山クラブ → 富士山清掃場所の見学 地域側の運営者・地元協力者： 富士山世界遺産センター 坂本賢祐氏 NPO 富士山クラブ 中本宏幸氏</p> <p>○当ツアー参加者のアンケート結果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 当ツアーの総合的な感想：「満足」以上100% ・ 今後、山梨県と関係を継続するか：81.1%の参加者が「継続する」と回答 ・ 山梨県にふるさと納税を行いたい：72.2%が「行いたい」と回答 ・ 富士山清掃活動に興味を持ったか：90%が「参加したい」、「興味あるが検討したい」と回答 	 
---	--

5) 工夫点・成果・気付き等

- ・地域側の中心人物、地域協力団体、市町村担当者、県担当者を中心に、地元協力団体等の活動や交流会の実施が本事業の中心になるように、また参加者が楽しく参加し、継続的に参加、活動する意欲が醸成されるように、交渉を重ねてツアー構成を工夫した。また、参加者が次年度以降も継続して地域活動に参画できるような仕組みの構築にも腐心した。
- ・全てのツアーでのアンケートを合計した総合的な満足度として、「満足」と回答したのは87.7%、「やや満足」を含めると91.2%。「ふるさと納税を訪問地域、山梨県に行う」と回答したのは63.1%（そのうち7人が交流会終了後にふるさと納税による寄附を行ったケースもあった）。
- ・参加者は、ほぼ定員を満たすことができたが、参加者ごとに地方創生等に関する意識の差が見られたため、設定したターゲットを集めることは非常に難しいと感じた。

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・参加者に対して、「ふるさと納税」を募っている事業等の現場視察や地元で活動している団体との交流会を提供することで、単なる「お客様」としての心持ちではなく、「ふるさと山梨」に対する愛着や帰属意識を深化させるとともに、体制の構築ができた。また、山梨県や訪問地域へは、東京都心から2時間弱というアクセスのしやすさや、人と人との関係を大切にしたいという思いも同時に伝えることができた。

○課題

- ・NPO団体や地域団体が、イベントの参加募集にとどまらず、毎年参加できる会員制のプログラム等の企画を継続的に行うなど、自発的に活動することが重要である。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の数値	事業後の数値	理由・要因
事業参加者のうち、参加プロジェクト事業、または訪問した市町村に寄附したいと回答した者の割合が6割以上	—	36/57 (63.1%)	・事業を通じ、参加者へある程度「ふるさと山梨」を周知できたため

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・県人会の幹部会や県人会系のイベントでの募集は、16人（全体の22.8%）の参加につながったため、効果が高かった。

○課題

- ・首都圏での移住イベント来場者に対する直接アプローチは、来場者が他県のイベントへの参加も検討している場のため、予想より参加者数が伸びなかった。
- ・東京、大阪、山梨に設置している県の移住関連の拠点への来場者に対する直接アプローチは、拠点の利用者数の多寡により参加者数に偏りが見られた。
- ・ツアーを2回開催した後に新聞に広告を掲載した結果、8人の参加につながった。もう少し事前に掲載すれば更なる集客につながったと考えられる。
- ・ふるさと納税寄附者への郵便及びメールでの募集や旅行情報サイトへの掲載は参加者の募集の面では効果が薄かった。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・本事業を通じて、モデル事業参加者と地元NPO法人等の関係が強くなり、今後につながる交流拠点、体制の構築ができた。

○課題

- ・交流したNPO等が、毎年参加できる企画等を継続的に行うなど、自発的に活動することが重要であるが、各団体の業務遂行能力に課題がある。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・県、各市町村、各地域協力団体と役割分担を明確にして事業を遂行できた。

○課題

- ・協力団体の組織の都合上、意思決定が直前までなされない場合があった。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・交流したNPO法人等を中心に事業展開を行ったため、各地域に交流拠点を創出できた。

○地域人材の確保・育成

- ・モデル事業参加者の大多数は地域の担い手の予備軍と考えられるため、この層にも粘り強く情報提供する必要がある。

○事業資金の確保

- ・今年度事業の参加者との関係を継続させるため、次のイベント情報等をメール等にて送付する。
- ・今年度のように事業費を十分に確保することは難しいため、地域協力団体や、交流したNPO法人等が自発的に活動するようになることが重要である。

(11) 鹿児島県志布志市

事業名：志布志熱上昇プロジェクト

【事業概要】

ふるさと納税寄附者や、名前に「志」が入る方、4月24日生まれの方等を対象に「ふるさと住民票」登録拡大に向けたPRやイベントを実施。「ふるさと住民ファンミーティング」では、民間企業とも連携し、東京と地元を結ぶTV会議や、まちづくりへの意見募集等も実施し、多様な関わりの場を提供。

【主な成果】

ふるさと納税寄附者のメーリングリストを活用することで、東京圏在住者を中心に560人のふるさと住民票登録を実現。

ふるさと住民ファンミーティングにおいて、リコージャパン(会場提供、通信機器バックアップ)、ユニ・チャーム(ふるさと住民におくる名刺用紙提供等)といった市外の企業との連携も実現。来年度は地域おこし協力隊員を中心に取組を展開予定。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

○人口減少

- ・志布志市では、人口減少により、農業や水産業、商業、誘致企業等での人手不足や、地域の伝統行事等の担い手不足が進んでおり、働く場所はあるが、人がいないという状況である。市の人口は40年後、現在の3万人から1.5万人になるという推計であり、地域経済の縮小も懸念される。

○志布志市ファンを作りたいという長年の思い

- ・志布志市は、平成18年に松山町、志布志町、有明町の3町にて合併し、「志あふれるまち」としてスタートした。当初からまちづくりの軸に「志」があり、この「志」を全国にも届けたいという思いがあった。

○ふるさと納税寄附者の活用

- ・ふるさと納税寄附者15万人がメーリングリストに登録されているため、彼らからの応援やまちの役に立ちたいという気持ちを受け止めたいと考えた。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・人口減少が要因と思われる人手不足感や担い手不足感が徐々に広がっているため、将来的に担い手として地域に関わる人が増えることを期待する。
- ・市民が「自分のまちには何もない」と思っていることが課題である。元々住んでいる市民が自分のまちを好きになり、愛着と誇りを持つためには、食べ物がおいしいと褒められたり、来た人が喜んでくれたり、気が付かないことに気付かせてくれる外(関係人口)からの力が必要と考える。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・5～10年後に、住民が志布志市に誇りと愛着を持っている。
- ・地域外の住民が、イベント等にスタッフ側として参加している。
- ・学生など地域の出身者が、帰ってきて地元で働いている。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・本事業により、地域外の者に「ふるさと住民」になってもらい、ふるさと住民会議や産直ツアーに参加していただくことで、市の認知度向上や、まちへの貢献意識の醸成を図る。
- ・令和2年度に、関係案内所として「(仮称) 志布志移住・交流サポートセンター」を開設予定であり、関係人口の創出・拡大とともに、受け皿作りや関係人口と受け皿とのマッチングの仕組みづくりを行う。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・市外に住む出身者やふるさと納税寄附者等、志布志市を「ふるさと」だと感じ貢献したいと考える人に「ふるさと住民」になってもらい、愛着形成の第一歩とし、関係人口の裾野を広げる。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・ふるさと住民票登録者数：424人

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
志布志市役所企画政策課 地方創生推進室	・委託事業の管理、事業実施、取りまとめ
志布志市役所企画政策課 地域政策係	・移住につながる一歩として連携して呼びかけ
志布志市役所港湾商工課 ふるさと納税推進室	・ふるさと納税の寄附者に対する呼びかけ
志布志市観光特産品協会 東京駐在所	・都市圏イベントの実施、関係団体との調整等
志布志市観光特産品協会 志布志本所	・志布志市体験ツアーの実施等
地域おこし協力隊	・移住経験者としての提言、地域の課題の掘り起こし
リコージャパン株式会社	・東京圏イベント支援
ユニ・チャーム株式会社	・東京圏イベント支援

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
ふるさと納税寄附者 (更にその中から掘り起こしを想定)	<ul style="list-style-type: none"> ・本市に関心がある方が多数含まれる可能性が高く、返礼品である特産品を気に入るなど思いを持って方が多いため ・寄附金もさることながら、市の製品の購入や、周囲への情報発信という点でも効果が望める ・まちの商品を喜んでもらえることで、地域経済の活性化や市民の誇りの醸成につながる

ターゲット	ターゲット設定の理由
名前に「志」が入っている方、4月24日生まれの方	<ul style="list-style-type: none"> • きっかけとしての設定ながら、接点があることで会話がはずんだり、それだけで特別に思ってもらったりと、手始めとして使える • 実際にそういった接点で寄附した方やふるさと住民になった方もいる

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法（媒体等）
ふるさと納税寄附者	<ul style="list-style-type: none"> • メールマガジン配信 • ふるさと納税特設サイトからふるさと住民票ページへのリンク • イベントでのチラシ配布
ふるさと住民	<ul style="list-style-type: none"> • 市ホームページへの掲載 • 構想日本ホームページへの掲載 • KKBふるさとCM

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
情報発信・募集	7月17日	ふるさと住民募集開始（カードデザイン表彰式）	<ul style="list-style-type: none"> • 募集を開始日に、公募により決定したふるさと住民カードのデザインを表彰 	<ul style="list-style-type: none"> • 新聞社にも注目され、情報発信ができた
活動	10月26日	第1回ふるさと住民ファンミーティング	<ul style="list-style-type: none"> • ふるさと住民、ふるさと納税寄附者によるファンミーティングを東京にて開催 • 意見交換及び交流会（特産品を味わう食事会）を実施し、32名が参加 	<ul style="list-style-type: none"> • 志布志市との今後の関わり方に関するアンケートへの回答で、「志布志の魅力を発信する」が7件、「ふるさと納税以外にも関わる仕組みがあればよい」が6件、「外から志布志を支援したい」が5件など、積極的な関わり方の姿勢を確認できた
活動	11月9日	第2回ふるさと住民ファンミーティング	<ul style="list-style-type: none"> • TV会議で、第1回の出席者（東京）と志布志市の住民との意見交換を実施 • 東京圏在住の40～60歳代の34名が参加 	<ul style="list-style-type: none"> • 東京会場の参加者から、「つながる機会を大切にしたい」との感想やふるさと住民票（カード）を利用した多数アイデアを得た

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
活動	令和2年 2月4日～ 6日	志布志市産 直ツアーの 開催	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏在住のふるさと納税寄附者を主な対象とし、2泊3日で志布志市を巡るツアーを開催 ・67名から応募があり、抽選で選ばれた東京圏在住の20～70歳代22人が参加 	<ul style="list-style-type: none"> ・参加者アンケートで、20名中19名が「志布志市にまた訪れたい」と回答（「非常にそう思う（11名）」「そう思う（8名）」）

4) 主な活動内容

<ふるさと住民ファンミーティング>

開催日時：令和元年10月26日、11月9日

参加者：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県在住者
32名（第1回）、34名（第2回）

内容：

（第1回）ふるさと住民、ふるさと納税寄附者によるファンミーティングを東京にて開催。意見交換及び交流会（特産品を味わう食事会）を実施。

（第2回）第1回の出席者（東京）と、志布志市の住民をテレビ会議でつなぎ、意見交換。リコージャパン株式会社様、ユニ・チャーム株式会社様とも連携。全2回で出た意見等については、第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略へ反映。



地域側の運営者・地元協力者：

企画政策課地方創生推進室職員、観光特産品協会東京駐在所職員、リコージャパン（株）、ユニ・チャーム（株）、一般社団法人構想日本、（株）ジェイプロジェクト芋蔵、志布志市民（住民が語る会メンバー）、ナンチク

<志布志市産直ツアー>

開催日時：令和2年2月4日～2月6日

参加者：主に東京圏在住のふるさと納税寄附者22名
（応募者67名から抽選）

内容：焼酎仕込み体験（太久保酒造）、養鰻場見学（山田水産）、焼酎ラベル貼り体験（太久保酒造）、いちご狩り体験（農life）、有機ピーマンハウス見学（SOHファーム）、味噌づくり体験（JAあおぞら）等



地域側の運営者・地元協力者：

企画政策課、観光特産品協会志布志本所、観光特産品協会東京駐在所、南国交通、志布志市“志”ツーリズム協議会（民泊施設6件）、酒造会社3社、JAあおぞら、養鰻業者1社、製茶業者1社

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・関係人口の裾野を広げるという意味においては目標値を達成できた。
- ・特にふるさと納税寄附者を対象としたことで、効率的に事業を進めることができた。

○課題

- ・関係人口の裾野は広げることができたものの、長期目標として目指している担い手としての関わりに至るまでには更なる取組が必要だと感じた。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の 数値	事業後の 数値	理由・要因
ふるさと住民票 登録者数 424 人	0 人	560 人	・ 12 月にふるさと納税特設サイトと連携し、寄附申込と同時に「ふるさと住民票」への登録も可能となる仕組みを構築したことで、飛躍的な登録者増につながった

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・ふるさと納税寄附者メーリングリストを活用して東京圏在住の約 4,000 人にメールで参加を呼びかけたことにより、全てのイベントに対して定員の倍以上の応募があった。
- ・ふるさと住民票制度については、構想日本の活動に興味を持たれている方の参加があった。制度に加入している市町村との横の連携を深めることで、より効果的に PR できる可能性があると感じた。

○課題

- ・定員以上の応募があったが、当初想定していたターゲットの参加者数は少なかった。
- ・市のホームページは市内向けになりがちだったため、外部へのアプローチ手法としての効果をあまり感じるできなかった。
- ・ふるさと住民票登録者数を目標とすることは、目に見える数字で説明もしやすいが、ターゲットとしては幅広くなるため、そこから想定したターゲットを絞り込むことが難しい。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・「ふるさと住民」の登録者数は目標以上だった。また、ふるさと住民票制度を利用したことで、関係人口と地域とのつながりを可視化できたため、志布志市への思いを持つ人の存在を実感できた。

- ・ファンミーティングを実施したことにより、実際に関係人口と志布志市民が顔を合わせながら、まちづくりについて意見交換することができた。

○課題

- ・今後のふるさと住民票制度の活用方法を検討する必要がある。
- ・地域側の受け皿づくりが必要である。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・特にふるさと住民ファンミーティングにおいて、リコージャパン、ユニ・チャームという企業の力を巻き込むことができた。
- ・観光特産品協会の協力により、ふるさと納税（特産品）を軸とした訴求力のある参加者募集ができた。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・ふるさと住民票制度に登録いただいているため、メール等で案内ややり取りをすることが可能になった。
- ・オンライン上でオープンにやり取りできるような場所があると、より効果的に事業を展開できる。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・本事業を踏まえつつ、次年度「(仮称) しぶし移住・交流サポートセンター」を開設予定である。
- ・ターゲットに対し、「(仮称) しぶし移住・交流サポートセンター」の存在そのものを周知していく手法を練る必要がある。

○地域人材の確保・育成

- ・いずれのイベントにも地域おこし協力隊が参加し関与している中で、令和2年度から1名が上記サポートセンターにて関係人口の創出に資する取組を展開予定である。
- ・地域住民の中からも協力してくれるような人材が生まれることが望ましいと思うが、適任者が今のところ見当たらないことが課題である。

○事業資金の確保

- ・今年度は組織や事業の立ち上げ段階のためモデル事業の委託費を活用できたが、今後は事業資金の確保が課題である。

(12) 秋田県（にかほ市、五城目町、羽後町）

事業名：「関係人口」創出プロジェクト

【事業概要】

これまで秋田県とつながりが薄く、今後の伸びしろが大きいと想定される関西圏居住者が、県内3市町における、食文化の写真撮影と情報発信、地元朝市への出店、子どもの職業体験イベントの企画・実施等の実践プログラムに、地域住民とともに参画。

【主な成果】

関西圏居住者 22 人が地域住民とともに地域活動を行い、そのうち2人が実践プログラム終了後に地域を再訪したほか、参加者によって、特産品の販売や郷土料理体験会など関西圏で秋田をPRする自発的なイベントが3回実施された。実践プログラム後も自主的に会議や SNS を通じた情報交換を行ったことで、地元住民と参加者のつながりが深まった。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・全国で最も早いペースで人口減少、高齢化が進む秋田県においては、地域コミュニティの維持・活性化への対応が「待ったなし」の状況である。
- ・このため、平成 29 年度から人口減少対策に特化した「あきた未来創造部」を新たに設置し、移住・定住の推進など様々な取組による社会減の抑制策や、保育料や医療費助成など全国トップクラスの子育て支援に加え、健康寿命日本一への挑戦、結婚支援など自然減の抑制策など、人口減少下においても住民が安心して暮らせる地域づくりを県民と一丸となって進めているところである。
- ・これまでの移住・定住対策では、首都圏居住者をメインターゲットとし、起業支援やファンづくりなどに取り組み、移住世帯数（累計）は、平成 28 年度末に比べ 3.4 倍の 787 世帯（令和元年 11 月末時点）に増加するなど一定の成果が出ている。
- ・一方で、秋田県に移り住むことはできなくても、秋田県のために活動したいというニーズも徐々に高まりつつあり、首都圏等において、本県を自主的に応援しようとする団体が様々な活動を始めているところである。
- ・そこで、人口規模、経済規模ともに日本第二の都市圏でありながら、首都圏と比べ本県の認知度が低く、移住世帯数に占める割合が約 6%である関西圏をモデル地域とし、移り住むことなく本県の地域コミュニティの維持や活性化を多様な形で応援する関係人口の創出を図り、多様な人材が協働した地域づくりを促進する。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・関西圏は、首都圏と比べて秋田県からの人口流入量が少なく、地理的にも遠く、観光や移住などの取組施策が少ない状況にあるが、共同 3 市町（にかほ市、五城目町、羽後町）と連携して、関係人口の核となる 20 人を創

出し、その家族や友人などを巻き込みながら秋田と関わる仕組みや体制を構築する。

- ・ 関西圏における「つながり」の輪を拡大することで、本県における関係人口と連携した地域づくりの活性化や、関西圏での観光や移住などの情報発信力の強化が期待される。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・ 5年後に、関西圏居住者と秋田県民との連携による地域づくり活動が行われ、人口減少・高齢化が進む地域においても、人々が生き生きと活発に地域コミュニティの維持や活性化に向けて取り組んでいる。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・ まずは、本県の認知度が低い関西圏をモデル地域として、関係人口を創出するとともに、地域での受入体制づくりを進め、関係人口と協働した地域づくりにつなげていく。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・ 今年度事業における実践プログラムを通じて、関西圏居住者と本県との関係性を深め、「関係案内人」の創出につなげるとともに、地域住民と地域外居住者によるコミュニティ活動や課題解決をモデル的に実施し、関係人口との協働による地域づくりの推進に向けた課題を明らかにする。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・ 実践プログラム参加者数 20人（各市町6～7人程度）
- ・ 関係人口向けの登録制度の登録者数＋関係人口向け SNS のフォロワー数 200人（最終目標は2,000人）

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
秋田県 (地域づくり推進課)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 総合調整 ・ 関西圏での参加者募集 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 関西圏の関係者（大阪事務所、県人会）と連携した PR 体制の構築 ➢ 関西圏でのセミナーや参加者向け説明会、報告会の開催 ➢ SNS、ウェブサイト等での PR ➢ 関西圏に居住しているメール登録者への PR ・ 実践プログラムの調整・準備（総括） ・ SNS 開設・運営による参加者へのフォローアップ
にかほ市・五城目町・羽後町	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実践プログラム内容の調整・実施 ・ より地域と密接に関わりたい参加者へのフォローアップ

団体・組織名称	役割・責任
(一社) ドチャベンジャーズ (中間支援組織)	・ にかほ市と五城目町における関係人口創出事業に関する広報業務、取組に関する体制づくりやコーディネート等の総括、関係団体等への周知、協力要請
NPO 法人みらいの学校 (中間支援組織)	・ 羽後町における関係人口創出事業に関する広報業務、取組に関する体制づくりやコーディネート等の総括、関係団体等への周知、協力要請

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
東北や秋田に関心を持ち、何らかの形で関わりたいと考える関西圏居住者	・ 東北や秋田に関心を持ち、関わりを希望する方は、地域を支える新たな担い手となり得る可能性が高いとともに、本県の取組を通じて県外居住者ならではの視点による提案や実践活動につながる可能性が高いと考えられるため
仕事や家庭以外のサードプレイスを大切にしている関西圏居住者	・ 職場でもない家庭でもない第三の場所での活動に積極的に取り組む方は、本県の関係人口としての活動に対して価値を感じ、継続的な関係性を築きやすいと考えられるため

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法
関西圏居住者（秋田・東北に関心がある方またはサードプレイスでの活動を希望する方）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関西圏居住者向けプロモーションでのチラシ配布 ・ 関西圏でのセミナーの開催 ・ Facebook ページでの参加者募集、本県の取組状況の発信

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
情報発信・募集	7月26日～28日	関西圏でのプロモーションにおけるPR	・ 県が実施するプロモーションで、関係人口のチラシを配布	・ 関係人口に関するアンケートを実施し、1,104人から回答を得ることができた
活動	7月28日	関西圏でのセミナー開催	・ 県外に居住しながら秋田と関わる方々によるトークセッション、参加者同士の交流	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関西圏から50人参加 ・ 参加者のうち9人が実践プログラムに参加

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
活動	9月21日 ～23日 11月22日 ～24日	羽後町での実践プログラム	・ 羽後町で子ども向け職業体験イベントで、自ら企画した新しいブースを運営	・ 関西圏から7人が参加 ・ 4つの新しいブースが企画運営された
活動	10月18日 ～20日 11月29日 ～ 12月1日	五城目町での実践プログラム	・ 地域住民と協働により、地元親子向けのイベントへ参加したほか、朝市への出展、イルミネーションの企画設置等に参画	・ 関西圏から8人が参加 ・ 朝市の賑わいづくりに貢献したほか、地域の一部で行われていたイルミネーションを地域全体の活動として拡大するための企画に参画
活動	11月22日 ～24日 12月21日 ～23日	にかほ市での実践プログラム	・ 市内の様々な場所の写真撮影とその発表会、そば打ち体験などを通じて地域住民と交流	・ 関西圏から7人が参加 ・ 郷土料理等の写真を撮影して情報発信 ・ 地域外の目線で食文化を再評価できた
報告・共有	令和2年 1月18日	実践プログラム報告会	・ 実践プログラム参加者が活動を通して感じたことなどを報告	・ 関西圏から49人が参加 ・ そのうちの43人が今後も秋田県と関わりを深める意向を示し、連絡先などを登録

4) 主な活動内容

<羽後町での実践プログラム>

開催日時：令和元年9月21日～9月23日、11月22日～11月24日

参加者：関西圏居住者7名

内容：地域の小学生向け職業体験イベントの新ブースについて、町役場担当者等と検討を重ねながら企画し、関西圏居住者の視点を生かしてイベントをバージョンアップした。当日は自身の企画したブースを地元ボランティアとともに運営した。



<五城目町での実践プログラム>

開催日時：令和元年10月18日～10月20日、11月29日～12月1日

参加者：関西圏居住者8名

内容：500年以上の歴史を持つ地元の朝市に「関西圏の関係人口ブース」として出展し、自らの得意分野を生かした作品や関西ならではの食品の販売を通じて、朝市の賑わいづくりに貢献した。



<にかほ市での実践プログラム>

開催日時：令和元年11月22日～11月24日、12月21日～12月23日

参加者：関西圏居住者7名

内容：地元の郷土料理や住民に人気の食堂など食文化にテーマを絞って取材・写真撮影し、地域向けの発表会などを通じて地域ならではの食の魅力を地元で再認識してもらうとともに、SNSを通じて地域外にもPRした。



5) 工夫点・成果・気付き等

- ・実践プログラムにおいては、地域住民との関わりを随所に設け、参加者各自が地域との関わりを深められるよう配慮したことで、実践プログラム後も、自主的に秋田を訪れるなど関わりが深化が見られた。
- ・同じ地域で活動を展開する参加者（各地域7～8人）と秋田県側の受入スタッフや行政担当者をメンバーとしたFacebookグループを作成し、9月～令和2年1月にかけて情報交換を重ね、参加者間のつながりを深めていったことで、関西圏で自主的に報告会の作戦会議が行われるなど、関西圏において本県を応援するコミュニティが形成されつつある。
- ・3地域の参加者が交流できる場を事業期間中に3回ほど設け、それぞれの活動内容について情報交換を行ったことで、参加者自身の今後の活動に対するモチベーションアップなどが図られた。

- ・関西で事業を展開する印刷事業者で結成された「近畿プリントネクストチーム」や大阪市立中央図書館など、関西圏の既存の団体等と連携して事業を行い、独自に秋田フェアを開催していただくなど、関西圏に居住する方々の企画による応援イベントの実施につなげることができた。

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・秋田県の認知度が低い関西圏においても、「関係人口」としての活動を希望する一定のニーズを確認できた。
- ・オンライン会議等を通じて地域内のスタッフと地域外居住者が協働してイベント等の企画・運営を行う体制を構築できた。

○課題

- ・関係性が深まった後の次の展開などの中長期の目標が詰め切れていない地域がある。
- ・現時点の目標は関係人口の人数であり、地域課題の解決に結びつく指標となっていない。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の 数値	事業後の 数値	理由・要因
実践プログラム参加者数 20人（各市町6～8人程度）	0人	22人 （羽後町：7人） （五城目町：8人） （にかほ市：7人）	・ 事前のイベントでの PR や関西圏で活動している団体への告知が奏功して定員を上回る人数が集まった
「関係人口」向けの登録制度の登録者数＋関係人口向け SNS のフォロワー数 200人	0人	あきた関係人口会議会員＋フォロワー数 43人＋494人＝537人 （令和2年1月末）	・ 現地活動や報告会の満足度の高さが会員数確保につながった ・ 感情に訴えかける SNS 投稿によりフォロワーを増やすことができた

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・Facebook を活用した広告により、ターゲット層に絞って情報を届けることができた。

○課題

- ・チラシは中高年層以上の方々に好評だったが、チラシだけでは趣旨が伝わりづらかったのか、問い合わせの電話がいくつかあったほか、モニターツアーのような感覚で申し込む方がいた。

- ・地域課題を共に解決したいと希望するモチベーションの高い方は口コミからの応募が多かった。一方で、予想以上に意欲的な方が集まることで、地域側の受入体制の準備不足が浮き彫りとなった。(事後の聞き取りでも「もう少し自分の力を地域に役立てられると思ったが、その機会がなかった」という意見があった。)
- ・参加者向けアンケートで情報を知った媒体として「SNS 広告」をあげた方がおらず、「SNS 広告」の直接的な効果が分かりづらかった。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・実践プログラムを実施した地域ごとに SNS 上のコミュニティが構築された。
- ・実践プログラムを受け入れた地域では関係人口に対する理解度が向上した。

○課題

- ・モデル事業により創出された関係人口が主体的に活動するための関西圏での支援体制や、秋田県での受入態勢の整備が不十分であったため、関係人口の送り出し側と受入側双方でのコーディネートを担う人材・組織・拠点の整備が課題である。
- ・近畿県人会など既存の秋田ファンの団体と関係人口の結び付きが弱いいため、既存団体との連携が課題である。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・受入地域の行政担当者、中間支援を担う団体、全体を総括する県が、役割分担をしながら事業を実施したことで、関係人口創出に向けた推進体制が構築された。

○課題

- ・今後取組を拡大するに当たって、地域によっては、中間支援を担う団体が存在しないところもあることが課題である。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・Facebook のグループページや公開ページ、イベントページなどを使い分けながら、参加者やその知人、家族と地域の関係性を深化させることができた。
- ・次年度以降に向けて、連携 3 市町それぞれで関係性の更なる深化を図るための具体的な活動の企画が模索されている。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・受入地域ごとの Facebook グループがオンライン上での交流拠点として機能している。
- ・関西圏で定期的に集まって交流するための場がないため、関西圏の拠点創出が課題である。

○地域人材の確保・育成

- ・本モデル事業がきっかけとなり、地域住民の関係人口に関する理解が深まり、次年度以降の協力体制の構築が進んだ。
- ・取組を拡大していくために必要な、地域と関係人口をマッチングする人材が不足している。

○事業資金の確保

- ・モデル事業の実施により、事業実施に最低限必要な経費が明らかになった。
- ・モデル事業の取組の中で、地域の企業や住民から様々な面で支援を得ることができた。
- ・関係人口の移動経費を参加者個人の負担とするのか、地域や行政で応分の費用負担をするのかなど、持続可能なつながりの構築に向けた具体的な検討がなされていないため、今後検討を重ねる必要がある。

(13) 福島県矢祭町

事業名：「矢祭もったいないプロジェクト」による関係人口の創出・拡大事業

【事業概要】

豊富なスキルや経験を持つ首都圏の社会人が、「矢祭もったいないブランド」に資するプロジェクトを提案。その過程での町民との交流と、提案プロジェクトへの多くの町民の共鳴が、メンバーの継続的に関与する意欲を喚起。

【主な成果】

「農都交流の活性化」に向けた第一ステップを達成（往来、遠隔、移住など、各メンバーが継続的な関わり方を選択）。

関係人口となったプロジェクトメンバー9名が、町とともにプランの実現等を推進する「実現推進準備委員会(仮)」の設置を予定しており、一部プランは実現に向けた取組に着手。

「自分も一緒にやりたい、手伝いたい」という町民意見が延べ40件。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・矢祭町の「もったいない」を合言葉にした改革の精神は様々な分野で発揮され、通常の流通に乗らない農産物を出張販売する「もったいない市場」と、蔵書の多くが寄贈による「もったいない図書館」というユニークな取組も生まれた。しかし、これらの取組は、町を特徴付けるまでには至っておらず、また、派生的な効果の発揮や、助成金等を前提としない事業の継続性の確保等にも注力する必要がある。
- ・町民が持つ、新しい活動に取り組む上での消極性を打破し、いかにして農都の交流を促進し地域に活力を生み出していくことができるかが課題となっている。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・観光業や農林業、IT等の多様なスキルや業務経験を持つ首都圏の社会人に、矢祭町の「農都交流」プランを提案してもらい、更にはそれを実現していくことにも関わっていただくことによって、町民と関係人口との協働による地域づくりを行っていく。
- ・首都圏との交流を推進していくにあたり、矢祭町の取組に対する首都圏居住者としての率直な評価をいただくとともに、職業経験で培ったスキル等を活かして、既存の「もったいない市場」等の取組の発展プラン、新たな「もったいない」を活かしたプラン及び独自に発見した地域資源を活かした地域づくりプランの提案を得たい。
- ・また、単年度でのプランの提案にとどまらず、その後のプランの実現段階にも関わってもらい、継続的に矢祭の地域づくりに関係人口として関わってもらい関係を築いていきたい。
- ・さらに、関係人口による活動が矢祭町民を刺激し、町民自身が新たな取組にチャレンジする風土の醸成につながっていくことを期待したい。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・ 5年後に、「矢祭町＝もったいない」というイメージが定着し、このイメージを利用した農都交流が活性化し、地域に活力が生まれる。事業で提案のあったプロジェクトが軌道に乗り、新たな雇用の場として定着し、町づくりの新たな担い手となっている。更に、これらの取組を通じて、若い世代の町内定住が進む。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・ 令和元年度に、多様なスキルや業務経験を持つ首都圏の社会人による「農都交流」プラン等の提案。
- ・ 令和2年度に、令和元年度の提案プランの実現に着手するとともに、関係人口と町民とをつなぎ、推進体制を整備。
- ・ 令和5年度までに、上記の体制を発展させて「農都交流推進組織（仮称）」を新設し、多様な交流事業を展開。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・ 新たな「もったいないプロジェクト」や既存プロジェクトの発展プランの作成・実行により、もったいないブランドを活かして農都交流を活性化させることを目的としている。そして、地域の内部だけでは不足する人材を地域の外部に求め、地域と地域外部の人材の協働によってプランの作成や実行を推進していくことを目指している。
- ・ 多様なスキルや業務経験を持つ首都圏の社会人の参加により、右表に示す領域のプランを募集し、プランの作成や矢祭でのフィールドワークを通じて、町への理解を深め、継続的に矢祭の地域づくりに参加するきっかけをつくる。

<募集するプランの領域>

区分	内容
既存プロジェクトの発展	・ 「もったいない市場」、「もったいない図書館」の発展プラン
新たな「もったいないプロジェクト」の立ち上げ	・ 「もったいない市場」、「もったいない図書館」に続く、新たなプロジェクトの立ち上げプラン ・ 「もったいない」ブランドを活かしたブランディングやマーケティングなどの新たな取組プラン
地域資源を活かした地域づくり	・ フィールドワーク等を通じて発見した矢祭町の地域資源を活かした農都交流プラン等

出所：矢祭町

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・ 2回の現地調査への地元からの参加者：15名以上
- ・ プロジェクト提案：12月までに各参加者から1つ以上
- ・ 次年度以降、プロジェクトを推進していくための組織の整備

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
矢祭町 事業課産業グループ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 委託事業の管理、募集・広報の戦略策定・とりまとめ、地域課題の解決に関する活動や中間支援機能形成等に係る活動の企画立案・実施等 ・ 本事業の実施中における中間支援機能を新たに担う
矢祭町特産品開発協議会 矢祭もったいない図書館 矢祭町農泊推進協議会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業参加者に対する地域課題・地域資源等地域に係るデータ・情報の提供、助言等
外部委託先	<ul style="list-style-type: none"> ・ 説明会・ワークショップの運営支援、現地活動の運営支援、募集・広報業務実行

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
首都圏在住の職業経験豊富な社会人 ※参加者の募集にあたっては、特定分野における知見や経験等を求めた。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本事業は、矢祭町と首都圏との農都交流の活性化策や交流人口の増加策を立案し、さらにはそれを実現していくことを目的としている ・ そこでまず、首都圏の住民の考えや意識を取り入れることが必要と考え、首都圏の人材を対象とした ・ 次に、施策の立案力やその実行力が重要と考え、観光業や IT、事業企画等の知見や業務経験、幅広い人脈等を有する社会人を対象とした

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法
首都圏の社会人	<ul style="list-style-type: none"> ・ ウェブサイト（外部サイトの利用）への情報掲載（YOITOKO） ・ 説明会の開催 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「募集要領」の配布・説明 ➢ 行政のほか、メンターとなる地域関係者からも課題や期待を伝えた

3) 事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
情報発信・募集	8月3日	参加者募集 説明会開催 (都内)	・ 都内でプロジェクトの詳細を説明する説明会を開催	・ 説明会には34名が参加 ・ 10名の社会人がプロジェクトメンバーとなった
活動	9月21日 ～22日	現地フィールドワーク (矢祭町)	・ 町への理解を深めるフィールドワークを1泊2日で実施	・ 短い時間で多くの箇所を回り、多くの話を聞くことができた
活動	9月～ 11月	ワークショップ (都内)	・ 地域づくりプランを作成するワークショップを都内で4回開催	・ 事業参加者全員がプランを作成することができた
報告・共有	12月21日 ～22日	成果発表会 (矢祭町)	・ プロジェクトの成果を町民に発表する発表会を開催	・ 町民からは、「プランの実現に自分も協力する」といった意見が多数あった

4) 主な活動内容

<「矢祭もったいないプロジェクト」事業説明会>

- ・ **開催日時**：令和元年8月3日（土）
- ・ **場所**：都内（秋葉原）
- ・ **参加者**：主に関東在住者からなる34名
(参加申込：45名、出席率：75.6%)
- ・ **内容**：プロジェクトの説明、パネルディスカッション、相談会等



<フィールドワーク>

- ・ **開催日時**：令和元年9月21日（土）～22日（日）
- ・ **会場**：矢祭町
- ・ **参加者**：プロジェクトメンバー9名、町民42名、委託先3名
(プロジェクトメンバーの属性：コンサルタント、印刷、観光、建設、卸売、食品製造、広告、IT、フリーランス)
- ・ **内容**：「もったいない図書館」や「もったいない市場」の見学等



<ワークショップ>

- ・開催日時：令和元年9月～11月（4回開催）
- ・会場：都内（日本橋）
- ・参加者：各回プロジェクトメンバー約10名、メンター1～2名、委託先3名
- ・内容：グループワーク等を通じたプランの作成



<成果発表会>

- ・開催日時：令和元年12月21日（土）～22日（日）
- ・会場：矢祭町
- ・参加者：プロジェクトメンバー9名、聴講者48名（うち町民31名）
- ・内容：プランの発表（1人1プラン）



○提案プロジェクトに対する評価（聴講者アンケートより）

- ・ぜひ実現してほしい：9件の提案に対して延べ208名
- ・自分も一緒にやりたい、手伝えそう：9件の提案に対して延べ40名

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・長期目標は、概ね5年後に「農都交流の活性化によって地域に活力を生み出す」と設定した。そして、長期目標の達成に向けた第1ステップとして、本事業では職業経験豊富な社会人をプロジェクトメンバーとして「農都交流」等の具体的なプランを作り上げることができた。
- ・また、プランの立案力に加えて実行力を有するメンバーにより、既に実現に向けて動き出しているプランもある。さらに、次年度以降も全員が継続的に矢祭の地域づくりに関与していく意欲を示しており、そのための体制の整備に合意したところである。

○課題

- ・長期目標の達成には、関係人口だけではなく、町民を巻き込んでいくことが重要だと認識しており、関係人口と町民が協働で地域づくりを行える仕組みを具体的に創り、動かしていくことが必要である。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の 数値	事業後の 数値	理由・要因
2回の現地調査への 地元からの参加者 15名以上	—	延べ90名 (フィールドワークと発表会)	・チラシ等での告知だけでなく、積極的に町民に呼びかけを行った
12月までに各参加者 からのプロジェクト 提案 1つ以上	—	9名のプロジェクトメンバー全員が 1つずつを作成し 12月の発表会で発表を行った	・ワークショップを4回開催し、提案に盛り込むべき項目や内容を少しずつ積み上げ作成していった ・行政、メンター、事務局が適宜フィードバックや助言を行った
次年度以降、プロジェクトを推進していくための組織の整備	—	次年度に、プランの実現等を推進する「準備委員会（仮称）」を設置することを決定した	・プロジェクトメンバー全員が継続的に町の地域づくりに関与する意欲を示した ・非公式な場（懇親会）での議論も盛んに行った

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・ウェブサイトに説明会の参加者募集に関するページを掲載したところ、約1カ月で2,507ページビューを記録した。実際の参加者は34名だった。
- ・説明会に参加した34名のうち、10名がプロジェクトメンバーとなった。行政職員だけでなくメンターとなる地域関係者からも、プロジェクトメンバーに対して地域課題や期待、町の想いを十分に伝えられた。

○課題

- ・説明会に参加できない人への発信方法や、参加するメリットの提示には更なる工夫が必要である。

4) つながりの構築に関する取組の成果や課題

○成果

- ・プロジェクトメンバーは、地域資源の活かし方や課題の解決策を考えることによって、矢祭町の地域づくりに関与する意欲が高まり、「関係の創出」を実現することができた。また、本事業を通じて現地の住民と知り合えたことや、自らのスキルアップにつながる期待が持てたことが、本事業終了後も継続的な関与を希望する動機となった。

○課題

- ・関係の継続や深化には町民とのつながりが重要と考えられることから、関係人口と町民とを効果的につなぎ、活動を推し進めていく仕組みの構築が必要である。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

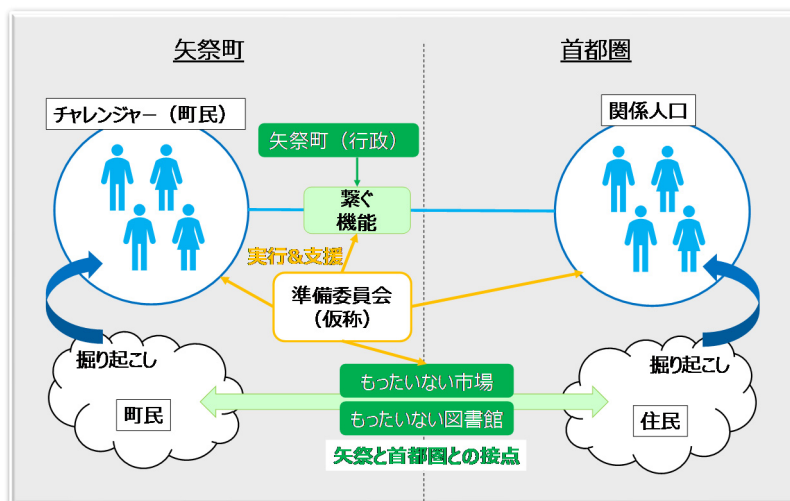
○成果

- ・プロジェクトメンバーへの対応を主に行政（矢祭町事業課）が担い、メンターはそれぞれ専門分野の知見をフィードバックする形で運営した。また、ワークショップのファシリテーション等の支援を外部に委託することによって円滑に実施することができた。

○課題

- ・今後、より多くの町民にプロジェクトへの主体的参加を促し、首都圏の関係人口の拡大も図っていくためには、行政外に今回行政が担った役割を担える体制を構築する必要がある。

<次年度の取組体制イメージ>



出所：矢祭町

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・プロジェクト実施期間中は、電子メール、ウェブ上の共有フォルダ、SNSを用いることによって、町とプロジェクトメンバー間の双方向の情報交流を行うことができた。
- ・情報共有が矢祭町役場とプロジェクトメンバーとの間にとどまっているため、今後、町民の参加を促していくために手法の検討が必要である。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・想定していなかった成果として、首都圏で開催している「もったいない市場」を訪れてくれたプロジェクトメンバーも多く、なかには野菜の販売を手伝うメンバーも見られた。
- ・首都圏に常設の交流拠点を設けることは考えていないが、「もったいない市場」を、矢祭と首都圏をつなぐ「場」として、更に活かしていく方策を検討する。

○地域人材の確保・育成

- ・プロジェクトにメンターとして関わった「矢祭町特産品開発協議会（もったいない市場）」「矢祭もったいない図書館」「矢祭町農泊推進協議会」とは、成果や課題を共有することができ、今後の取組にも積極的な関与が期待できる。
- ・町民向け成果発表会では、プロジェクトメンバーからの提案に対し、「自分も一緒にやりたい、手伝いたい」といった、延べ40件の町民の意向が示され、地域人材の掘り起こしと今後の取組への関与が期待できる成果があった。
- ・町民の意欲をより高めて、積極的に地域づくりに関与し、新たな取組にもチャレンジしていく風土を創っていくことが重要であり、そのためには1つ2つでも、早期に具体的な成果を示していくことが必要である。

○事業資金の確保

- ・12月に開催した町民向け発表会では、町長のほか議会からも多数参加があり、プロジェクトメンバーから提案された事業の実現を推進していくことや、そのための体制整備の必要性が認められた。
- ・事業の効果をできるだけ早期に見せていくことが重要であるため、限られた予算をどのように用いていくか検討が必要である。
- ・プランの実現や今後の事業の展開の内容によっては関係人口の旅費負担への対応についても検討が必要である。

(14) 埼玉県横瀬町

事業名：横瀬クラス（ワクワクで人と人がつながり感じるプロジェクト）

【事業概要】

“横瀬町でコラボする研究所”（よこらぼ）の採択プロジェクトを通じて、地域のコミュニティスペースを舞台に「学びの機会」を提供し、子どもから大人まで多世代がふれあいながら、ワクワクする時間と体験を共有。

【主な成果】

地域との「つながり」を求める人、地方でチャレンジしたい人の存在を確認（「よこらぼ」に24件の応募）。

「オープン＆フレンドリースペース エリア 898」が「ふれあいの場」としての機能を確立（「エリア 898」利用者 300 人超／月、新規の横瀬町（エリア 898）の訪問者数 17 人／月）。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・横瀬町は、豊かな自然を有し、四季折々の美しい景観やイチゴやブドウの味覚狩り等の観光資源が豊富であるため、観光客としての交流人口は増加傾向にある。しかし、町内での滞在時間が短いため、地域内での消費額は少ない。さらに、少子化や生産人口の転出等により人口減少が進み、地域内経済の縮小によって町の活力が低下している。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・新たな観光資源の開発は非常に困難なため、交流人口の爆発的な増加は見込めない。また、交流人口が一気に増えても、必ずしも持続性が担保されるとは限らないため、交流人口の増加は町の活力向上にはつながらないと感じている。さらに、若者をはじめとする生産人口の転出が多いため、簡単に定住人口が増加するものではないと認識している。しかしながら、横瀬町の官民連携プラットフォーム事業「よこらぼ」の取組により、関係人口に準ずる人が増加傾向にあり、若干ではあるものの町の賑わいなどに変化が生じている。こうした背景のもと、ふれあいを通して、横瀬町らしい関係人口を創出したい。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・5年後に、活動拠点となるコミュニティスペース「エリア 898」等において開催される、教育系のプログラムや様々な自主イベントを通して、関係人口が有する多様なスキルを町民や他の関係人口に提供する仕組みができ、多世代がワクワクしながら「つながり」を感じることができ、学びの町として、子育て世帯が増加する。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・今年度の事業で、学びを中心としたイベントを「エリア 898」で開催。さらに、今後はその取組の様子をウェブに掲載し、継続的に様々なイベントを開催するとともに、新規来場者のほか、リピーターの参加者など地域住民の参加者も増やしていく。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・関係人口候補者である横瀬町の官民連携「よこらぼ」事業の実施者には、自らのスキルなどを活かして、学びを中心としたイベントを開催するなど、地域住民と積極的にふれあってもらった。地域とつながりたい関係人口候補者は、地域住民とのふれあいの中で町・住民に愛着をもってもらう。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・官民連携事業応募件数：年間 50 件以上
- ・「エリア 898」への延べ来場者数：月間 100 人平均
- ・「エリア 898」リピーター数：複数回利用者年間 50 人以上
- ・新規の町訪問者数（「エリア 898」来場者数）：月間 20 名

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
横瀬町まち経営課	・事業の全体進捗管理、広報、活動の調整、取りまとめ、報告
横瀬町まち経営課 官民連携担当・地域おこし協力隊	・事業参加者の募集、相談ケア、他実施主体との連携・調整
地元出身者らによる まちづくり任意団体（モサーズ）	・事業参加者の募集、現地活動アドバイス、活動協力、行政との連絡・調整
既に官民連携事業が採択され、 事業を実施している者	・事業参加者の相談ケア、活動アドバイス、活動協力
オープン&フレンドリースペース「エリア 898」（コミュニティスペース）	・活動拠点

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
横瀬町官民連携プラットフォーム（通称：よこらぼ）により行政の支援を受けて地域と一緒にチャレンジしたいと提案、採択となった者	・自分のスキルで横瀬町から社会を良くしたい、地域課題を解決したいと思っている熱意のある者の新しいアイデアやチャレンジ精神を応援することが地域課題解決へのチャンスが高いと考えたため

2) ターゲットへの実際のアプローチ手法

主なターゲット	アプローチ方法
民間企業・大学生	<ul style="list-style-type: none"> Facebook ページでの各イベント情報の掲載 イベントページを町公式Facebook、官民連携よこらぼ Facebook など多くのシェア、コメントなどで拡散

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
情報発信・募集	7月～	オープン&フレンドリースペース「エリア898」のPR	活動拠点となる「エリア898」のチラシの作成、Facebookでの利用促進等を実施	イベント時や企業向けに配付するなど、多くの方に知ってもらった
情報発信・募集	7月～	官民連携事業「よこらぼ」のPR	町のチャレンジを応援する官民連携事業「よこらぼ」の応募件数を増やすためPRを実施	応募件数24件と平均月3件の応募があった
企画・準備	7月～	まちづくり任意団体とのミーティング	まちづくり任意団体と毎週ミーティングを実施	ミーティングからの意見を多数実践したことにより、良い反響が多かった
活動	12月～	「よこらぼ」TOKYO イベントの開催	毎月都内会場で、「よこらぼ」のPRを実施	参加者が12月に30人。1月に40人、2月は15人と月により増減はあるものの一定の参加者は確保できている

4) 主な活動内容

<よこぜプレゼン部>

開催日時：令和元年7月28日、10月20日、令和2年1月26日

参加者：民間企業、自治体職員・各回10名程度

内容：社会で活躍しチャレンジする学生が自分を紹介するプレゼンイベント

地域側の運営者・地元協力者：まち経営課官民連携担当、まちづくり任意団体



＜はたらクラス＞

開催日時：令和元年7月13日、8月24日、9月21日、10月19日、
11月16日、12月14日、令和2年1月18日、2月15日

参加者：都内で活躍する民間人（毎月1名）

内容：働き方・生き方、キャリアを通して学ぶイベント

地域側の運営者・地元協力者：まち経営課官民連携担当、
まちづくり任意団体



＜横瀬ワンダー学校＞

開催日時：令和2年1月25日、2月15日

参加者：パナソニック社員及びパナソニック関係企業・各回3名程度

内容：パナソニック社員等のスキルを活用して、パソコンスキル、3Dデータ・
3Dプリンターの活用などテクノロジーを使った学びのイベント

地域側の運営者・地元協力者：まち経営課官民連携担当、
まちづくり任意団体

5) 工夫点・成果・気付き等

- ・活動拠点となっている、オープン&フレンドリースペース「エリア 898」の名にふさわしいような、オープンでワクワクする様々なイベントが開催される施設・運営を心掛ける必要がある。

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果・課題

○成果

- ・町でチャレンジしたいと思っている新たな人とのつながりが生まれるなどの成果があった。

○課題

- ・更なる成果を出すためには時間も要することから、長期的な取組が必要だと感じた。
- ・一部、定量的な目標が達成できなかった項目もあるため、予算やプログラム、目標設定を、実態を踏まえて改めて検討する必要がある。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の 数値	事業後の 数値	理由・要因
官民連携事業応募件数・ 年間 50 件以上	36 件	24 件	・ 応募件数は減っているものの審査を合格した採択件数はほぼ横ばいであるため、熱意なく申し込む提案が減ったと思われる ※24 件は事業開始後 14 件を年ベースに換算
コミュニティスペースへの延べ来場者数・月間 100 人平均	91 人	347 人	・ リピーターや SNS や口コミでの広がりも多くの方が来場した
コミュニティスペースリピーター数・複数回利用者年間 50 人以上	46 人	139 人	・ 一度来た方は次回のイベント予告などができ、大幅な達成ができた ※139 人は年ベース
新規の町訪問者数（コミュニティスペース来場者数）・月間 20 人	15 人	17 人	・ 新規の訪問者向けのイベントが少なく感じた

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・ ウェブサイトは今年度の事業の成果を取り入れるとともに、SNS との相乗効果により、ターゲット層に対して有効にアプローチできていると感じている。

○課題

- ・ 横瀬町の関係人口のターゲット層は少ないと考えられるため、希望者に多く声を掛けるよりも、横瀬町でチャレンジしたいという意欲を持つ人に直接アプローチする必要があることを感じた。
- ・ アプローチ手法は Facebook、紙媒体、口コミが中心であったが、発信される情報が一元化されていなかったため、取組や活動の様子や、当町が提案できるリソースなどを分かりやすく掲載したウェブサイトが必要である。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・ ターゲットとのつながりは、「オープンでフレンドリー」を心掛けており、丁寧かつ熱く町の魅力を伝えるとともに、その都度、「こんなことができたら面白い」など、より具体的な事業をイメージできるように、きめ細かいつながりの構築を図った。

○課題

- ・ きめ細かい連絡、調整、活動には時間を要するため、今後増加していくであろう関係人口との連絡、調整、活動には、さらに時間や人材が必要である。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・中間支援組織として、まちづくり任意団体をはじめ、それぞれの役割分担が明確で、特に関係人口のターゲットとの窓口は、横瀬町まち経営課に統一したことで、連携が図りやすかった。

○課題

- ・中間支援組織として想定していたまちづくり任意団体に教育プログラム制度設計を委託するため予算を確保していたが、相手先が任意団体であるため契約手続に支障が出てしまったことが反省点である。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・関係人口に特化したウェブサイトを公開すると、取組や情報が一元化されるとともに、過去の取組も閲覧しやすくなるなど、取組の様子がわかりやすくなるため、今後構成を詰めて公開する予定である。
- ・窓口を中間支援組織に統一することがベストだと思われるため、中間支援組織に法人格を取得してもらい、正式に町からの委託を受けることができるようにする必要がある。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・「エリア 898」が関係人口と地域とをつなげる場所として機能している。
- ・「エリア 898」は町が管理しているため、公の施設として位置付ける必要があるが、公の施設とした後も、行政の枠を超えた、人がワクワクしながらチャレンジすることができる環境を提供し続けることが大事である。
- ・「エリア 898」の利用者数を把握する単位が人数のカウント、町内在住者か否かしかなかった。またアンケートの回答率が悪かったため、回答者の属性に偏りがあると感じている。

○地域人材の確保・育成

- ・本事業は学びを軸としたプログラムであるため、短期的な成果が見えづらいが、その中でも長期的なスパンで人材を確保・育成する必要がある。

○事業資金の確保

- ・学ぶ素材や対象により必要な事業資金は変動するが、本事業においては講師への謝礼等が発生していないため、材料費等を受益者に負担してもらうだけで事業運営が可能となっている。
- ・「エリア 898」の維持管理費が負担として発生するため、維持管理費の資金確保が課題である。

(15) 千葉県館山市

事業名：リノベーションまちづくりによる「関係人口創出事業」

【事業概要】

遊休不動産の有効活用によりまちの再生手法を実践的に学ぶ「リノベーションスクール」を実施。受講者が市内の遊休不動産をリノベーションして活用する事業計画を作成し、実際の事業化へ向けて不動産所有者へ提案。

【主な成果】

30名の受講者により、廃材DIYに家族で取り組む拠点、野菜を売りにしたレストラン、高校生が集うオープンスペースの3つの不動産活用の事業計画を作成。事業実施後もリノベーションスクールの受講者同士でFacebookページを開設して情報交換を継続。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・館山市では、中心市街地の業務・商業が衰退し、館山駅前の民間不動産オーナーの所有する空きビル、空き店舗、空き家、空き地など遊休ストックが増大している。RESAS（地域経済分析システム）の事業所数の推移によると、平成6年に市内約1,000店舗あった小売業者の店舗数が、平成16年には800店舗、平成26年には500店舗にまで落ち込んでおり、中心市街地の空洞化が大きな課題となっている。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・中心市街地の空き店舗を活用して館山駅前に賑わいを呼び戻すため、リノベーションスクールを起点としたリノベーションまちづくりを実践する。
- ・『駅前のシャッター街をなんとかしたい！！』と考えている市民や地元高校生と一緒に行動できる、館山市出身者や移住希望者、二拠点居住者などの関係人口にリノベーションスクールに参加してもらい、空き店舗活用の事業化などに継続的に関わってもらうことで、その中から生まれる関係人口と地域との関わりやまちの変化を創出したい。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・3～10年後に、「高校生に選ばれるまちにしよう！」を合言葉に、地元高校生が自分のまちに関心を持ち、大学進学などを契機に館山市を離れた人も帰って来られるようなまちにする。
- ・関係人口となる人々と市民や地元高校生が街の中で楽しく過ごせる日常を館山駅前の商店街に創出する。
- 3～5年後に、関係人口である外部人材と地元住民との協働実践活動により小さな拠点として起業した店舗が関係案内所として地域内の連携を図る。
- 3～5年後に、行政の支援がなくとも、家守会社が中間支援組織として空き店舗の利活用策をきっかけに外部人材の受入活動を継続する。

- 10年後に、上記の活動により、コミュニティの再生とシビックプライドの醸成を実現する。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・リノベーションスクールを開催することによって、アイデアやエネルギー溢れる若者や女性などの関係人口を含む市内外の受講生により、遊休不動産の革新的な使用方法や新たな利用方法を提案し、遊休不動産オーナーの理解を得て事業化を進める。
- ・関係人口等のスクール受講生参加者が空き店舗の事業化へ関わることにより、継続的に地域と関わるようになる。
- ・空き店舗の事業化により、小さな拠点が生の中に出現することに伴うまちの変化を創出する。
- ・リノベーションまちづくりを中心に動かしていく民間まちづくり会社の設立に向けた準備を行う。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・都市状況調査・解析リノベーションスクール対象案件調査・選定。
- ・リノベーションスクールの開催。
- ・まちづくりに関わる人材の輩出。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・リノベーションまちづくりの機運醸成のための事前講演会：参加者 100 人
- ・リノベーションスクールの開催にあたり、対象物件：3 件、受講生：24 名
- ・リノベーションスクール受講生の関係人口比率：3 割
- ・リノベーションスクール対象物件の事業化：3 件

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
館山リノベーションまちづくり実行委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大家、家守、商工会議所青年部、若手の先生や若い女性などから課題解決に対する意見聴取を行う ・ リノベーションスクールの現地対応や原動力となる
館山市雇用商工課（6名）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業の進捗管理、参加者募集及び広報及び事業の戦略策定・とりまとめを行う
メンター（地域おこし協力隊）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 参加者との連絡調整、相談、活動アドバイスを行う ・ 自らもリノベーションまちづくりに参加する
(株)リノベリング	<ul style="list-style-type: none"> ・ 民間事業者による企画立案・実施案の調整を行い、取組に係る知見の提供や体制づくりのコーディネート等をメインに行う
館山市職プロジェクトチーム	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企画、財政、建築、商業関係機関で組織、事業内容の確認とスクールに向けたスケジュールの確認や準備を行う
NPO 法人おせっかい	<ul style="list-style-type: none"> ・ 移住相談会やホームページでの受講生の募集や事業の説明を行う

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
起業・創業を希望する首都圏在住の若者	・ 起業・創業を考えている若い世代が、スクールを通して、新しい持続可能なビジネススタイルを共に考案することで、地域に新しいアイデアや価値観をもたらしてくれる可能性が高いと考えられるため
起業を目指すUターン希望者	・ 就業先のミスマッチングによりUターンをためらっている世代に対し、空き店舗を活用した小さな拠点での起業やコミュニティの再生を目指してもらうため
市内外の空き店舗不動産オーナー	・ 成功事例から周辺の空き店舗不動産オーナーに気付きを与え、周りの空き家も新たな利活用方法を考えるようになり地域全体が活性化し、将来家賃の向上に伴い、増収が見込めるため
新たな価値を創造する女性の活躍	・ これからの女性の価値観を活かし、まちのあり方や子育てなどの様々な課題を解決するため、女性が参画し活躍することによって様々な事業に寄与するため

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法



主なターゲット	アプローチ方法
市外の参加者	・ Facebook ページでの勧誘
起業家	・ 起業・創業セミナー参加者へのアプローチ
高校生	・ 直接学校にチラシを配布してアプローチ

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
企画・準備	7月19日	リノベーションまちづくり実行委員会設立	・ 規約の制定、役員選任、事業概要及び予算について決定	・ 役員それぞれの役割分担が明確にできた
企画・準備	9月5日	都市状況調査・解析のための地元情報収集及び全体戦略と運営について	・ スクールでの題材物件となる遊休不動産について、リノベーションによる改修可能性等について事前の協議を実施	・ リノベーションが可能な題材物件の目安が確認できた
企画・準備	10月25日	市職PT会議	・ 事業内容やスクールに向けたスケジュール、準備の確認	・ 事業の確認と共通認識が図られた
情報発信・募集	11月6日	スクール事前講演会	・ 1月のスクール開催に向けて参加者募集を兼ねた講演会を実施	・ 102人の参加者があり、関心の高さが伺われた

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
情報発信・募集	11月6日	スクール受講生募集開始	<ul style="list-style-type: none"> ・ リノベーションスクール専用サイト、Facebook イベントページ、地元新聞等多様なメディアを活用 ・ 地元高校3校や事業講演会等の参加者に声掛けをして募集 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地元高校生8名を含む33名の応募があり、受講生の選考を行うことができた
活動	12月8日	空き家+まち歩き @tateyama	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東口駅前エリアを歩き空き家の見学とまちの現況を確認 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 10件の空き店舗、4件のリノベーション物件の内覧と外観を視察し、まちの実情を把握した
活動	12月9日～13日	個別相談会及びパブリックビューイング	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東口駅前エリアにある「まちなか交流館」で5日間、個別相談会と「リノベーションスクール」の公開プレゼンテーション映像を流すパブリックビューイングを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 5名が相談会に来場しスクールの概要を説明できるとともに街中にリノベーションスクールの募集をPRできた
活動、報告・共有	令和2年1月10日～12日	リノベーションスクール@館山	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2泊3日でスクールの開催 ・ 最終日はオーナーに向けて事業提案のプレゼンを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 館山市外の方がまちについて自分事として考えられた

4) 主な活動内容

<p><リノベーションスクール@館山> 開催日時：令和2年1月10日～1月12日 参加者：受講生30人（東京都5人、神奈川県2人、千葉県内23人　うち館山市12名） 内容：市内の遊休不動産を対象に、3日間で、市内外から集まる受講生とリノベーションまちづくりを实践する講師陣が”ユニット”を組み、実務レベルの、エリアを変えるリノベーション事業計画を作成し、最終日に不動産オーナーへ提案。 地域側の運営者・地元協力者： 館山リノベーションまちづくり実行委員会、 館山商工会議所青年部、房州日日新聞社、各空き店舗オーナー</p>	 
--	---

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・リノベーションスクールで、受講生 10 人からなる 3 つのユニットが、それぞれ地域の課題にコミットし、空き店舗等のオーナーへ解決策として描いた未来について公開プレゼンを行った。

○課題

- ・事業化に向けてオーナーの理解を得るための活動や交渉、事業内容や資金計画のブラッシュアップなどは引き続き課題がある。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の 数値	事業後の 数値	理由・要因
リノベーションまちづくりの 機運醸成（事前講演会参加者 100 人）	0 人	102 人	・ 台風 15 号の災害により参加者数が伸びなかったが目標は達成
リノベーションスクールの開催（対象物件 3 件、受講生 24 名）	0 件 0 人	3 件 30 人	・ 地元の高校生 8 名が参加し、目標を達成
リノベーションスクール受講生の関係人口比率（3 割）	0 割	6 割	・ 市外 18 人／総数 30 人
リノベーションスクール対象物件の事業化（3 件）	0 件	0 件	・ スクール開催が 1 月のため事業化に至っていない

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・当初、SNS とフライヤーによる募集を行ったが、最終的には電話勧誘により個別に募集を行った。

○課題

- ・台風災害により事業予定が全て遅れてしまい、募集期間が非常に短くなってしまったため、次回はもう少し長い募集期間を確保できると良い。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・各ユニットのメンバーが今でも連絡を取り合い事業化に向けて活動しているため、今後も引き続き関係人口と館山市との関係性を継続・深化できると考えている。

○課題

- ・リノベーション事業を継続することで、別の物件についても関われる関係を引き続き継続できるよう検討している。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・事業体制は実行委員会方式として、常時受講生に対する相談体制を築いていた。また、参加者募集に、移住相談を行っている NPO の協力が得られた。

○課題

- ・庁内プロジェクトチームは台風災害関係の対応に時間を要したため、短い間しか本事業に対応できなかった。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・各ユニットが非公開の Facebook ページを構築し、それぞれ情報交換を継続している。
- ・別ユニットとの情報交換や交流に向け、スクールの全体ページを作成した。スクール実施後の支援としてアフタースクールに講師やスクール参加者、実行委員会、行政が参加することで、事業の方向性を再確認することができた。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・既にリノベーション物件として開業された宿泊施設やコワーキングスペース、飲食店といった物件をまち歩きの見学先に組み込むことで、市内外の人に交流拠点として情報提供できたため、リノベーション物件を各ユニットや市外からの来訪者が利用するようになった。
- ・交流拠点の情報について、口コミなどを用いて横展開するための方策が今後必要になると考えている。

○地域人材の確保・育成

- ・館山市民が、市外の方や高校生らとともにリノベーションスクールに参加し、参加者とともに考え、行動し、事業計画を立案し、プレゼンまで実施できたことにより、まちの見方や価値を発見したり改めて気付いたりできたため、今後も館山市民が関係人口との活動に関わることができる土台ができた。

○事業資金の確保

- ・スクール中に日本政策金融公庫のアドバイスを受けることができた。その他ユニット内出資、クラウドファンディングなど様々な事業資金の確保手段について検討している。
- ・スクールで生まれた提案を事業化する際には、民間まちづくり会社や家守会社の設立に向けた協議が必要である。

(16) 長野県根羽村

事業名：「木育の村・根羽村」で何かやりたい人を全力でサポートする関係人口創出事業

【事業概要】

地域の森林資源を活かした「木育」の可能性を検証するため、「子育てママ」「デザイナー」などのターゲット別に8つのモニターツアーを実施。参加者との交流・対話を通じて、ビジネスモデル構築につながるアイデアやアドバイスを獲得。

【主な成果】

ターゲットとの交流を通じて、地域資源活用にも有効なアドバイスを獲得し、事業を通じて、「木育事業」の要素を3つに整理した上で、「出張プレイスメイキング事業」「環境教育事業」「制作事業」の3つのビジネスモデルを構築。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・根羽村が、「木育の村」というブランドを目指す中で、現時点で村が課題として抱えているのは「木育」を継続的に行えるようなコンテンツの開発及び開発を進めてくれる外部パートナーの発掘である。これまで根羽村森林組合及びNPO法人矢作川源流の森ねばが主導して行ってきた「木育」の活動の更なるコンテンツ発展を目指すため、中間支援組織を通じて根羽村の木育活動と連携して何かやりたい、という村外の事業参加希望者を募り、「木育」をテーマに何かしたい、という希望者のアイデアが形になるところまで村と中間支援組織と一緒にサポートすることで、アイデアの実現を目指す。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・目的は、根羽の木育を活かしてくれる人との関係性を構築し、首都圏の親子が足を運びたくくなるようなコンテンツ開発を事業参加者と一緒に行うことである。
- ・現在根羽村に足りないのは、コンテンツを生かしたプロジェクトを創る人材と、事業を主導するプレイヤーであるため、根羽村のフィールド及び根羽村が持つコンテンツを活用して何かプロジェクトを起こしたい、という人とともに新たなコンテンツ開発を目指す。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・令和3年度達成目標は、令和元年度に生まれたプロジェクトが継続し、外部からの関わりを通じて根羽村に新たな事業スキームが生まれること。
- ・5年後に、木育が事業としてしっかりと成立し、雇用を創出する状態になること。「木育の村」としてのイメージを広げる。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・ 関係人口とのコミュニケーションを通じて、事業の出口戦略を一緒に明確にしていくこと。関係人口が増えることで、一緒に動ける仲間や使える手段が増え、これまで考えられなかった事業を作れる可能性があるため、根羽村に視察に来てもらい、根羽村のフィールド及び根羽村が持つコンテンツを実際に見てもらおうことを通して、事業を具体化する。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・ 事業参加希望者を10名募り、根羽村のフィールド、コンテンツを活かした新たなプロジェクト候補を6つトライアル実施する。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・ 事業の出口戦略の設計
- ・ 10の候補プロジェクト募集
- ・ 6のプロジェクトお試し実施

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
根羽村役場	・ 事業実施主体として、関係者との調整等を適切に行い事業実施の進捗管理を行い、これまでとは違った視点での関係人口創出に取り組むとともに、関係人口との協働による地域振興を目指す
株式会社 WHERE	・ プロジェクト事業者の募集・及び参加者のモニタリングからプロジェクト実施までのサポート（中間支援組織）
根羽村森林組合 /NPO 法人矢作川源流の森ねば	・ 現地での木育ワークショップ担当

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
デザイナー	・ 木材を使った商品展開や既存の木育商品とのコラボレーション
教育事業を行う人	・ 木育の教育事業化展開に向けたノウハウの取得
森をテーマに何か行いたい人	・ 何か新しい視点での考え方・アイデアを持っている
東海圏の人々	・ 身近な関係人口の創出が期待できる

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法
デザイナー	・ デザイン会社、個人で木を使ってデザインを行う人へアプローチ
教育関係者	・ 他地域で教育事業を行なっている人へ直接連絡
森で何かやりたい人	・ ウェブ（SNS、SMOUT）より募集
東海圏居住者	・ 中間支援組織のネットワークを活用した、既存のつながりからの紹介

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
企画・準備	8月1日以降	中間支援組織とともに事業の基本から見直し	・ これまでやってきた「木育」活動の本質を洗い出し、何をテコにするかを定める	・ 「教育要素」の強みに加え、「場作り」という要素に価値があることがわかり、事業として伸ばす軸が2つ見えた
情報発信・募集	8月1日以降随時	「木育」に事業で親和性が高い人々にモニタリングのPR・ウェブティザーの作成	・ 森や木育に関連性が新たに生まれそうな事業を展開する人にアプローチ ・ 募集ページ及び事業内容が確立していくにあわせページ設計を磨く	・ モニタリング問い合わせ12件、モニタリング新規確約8件
活動	8月24日～26日 9月16日～18日 10月4日～6日	モニタリングの実施	・ 親和性のある方々に来てもらい、モニタリングを実施	・ 村内への森の魅力を感じてもらう方法として「劇」の活用 ・ 空間デザインとしての木育の可能性の発掘 ・ 大人のランナーに対する環境教育の需要の発掘
フォローアップ	10月31日	事業内容のアップデート	・ 「木育」というものを通じて表現したいものが「制作」「プレイスメイキング」「教育」の3つに区分分けされる	・ 「木育」という言葉で漠然とくくっていたものを、3つの出口戦略に落とせた

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
活動	11月14日 ～15日 11月19日 ～20日	モニタリングの実施	・ 事業可能性を踏まえたモニタリングの実施	・ 制作の商品販売にむけたアイデアを得た ・ 教育事業として展開するためのアイデアを得た
活動	11月22日 ～24日	モニタリングの実施	・ 事業可能性を踏まえ、都内で子育てを行うママを対象にモニタリングの実施	・ 都会では子供に体験させられないコンテンツにとても高い付加価値を感じてもらえた
活動	令和2年 2月14日 ～16日	モニタリングの実施	・ 根羽村の今後の林業ビジョンに対して、共感し現場職員として働くことに興味がある人に対して林業視察ツアーを実施	・ 林業現場を見せることと、経営の考え方を伝えるだけでも高いコンテンツ力になることが分かった

4) 主な活動内容

<子育てを行うママを対象としたモニタリング>

開催日時：令和元年11月22日～11月24日

参加者：東京在住の子育てを行う女性を中心とした4名

内容：根羽村のフィールドを活かした、子供向けの教育コンテンツに興味を示した子育てを行う女性を村に招き、田舎体験を通じてどういう観点でママにヒットするかを情報交換した。(竹林の伐採体験、山地酪農のフィールド体験、田舎の郷土料理体験、動くきのおもちゃ体験)

地域側の運営者・地元協力者：株式会社 WHERE



⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・モニタリングには東京、愛知等から計 22 名が参加した。
- ・「木育事業」を、「出張プレイスメイキング事業」「環境教育事業」「制作事業」の 3 つに整理し、メリット・デメリットを把握できた。

○課題

- ・今後、現地側の受入体制や、提供サービスの仕組み化、ビジネスモデルのブラッシュアップが必要である。
- ・ものづくり事業を伸ばすための施設・受入体制が不足している。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の 数値	事業後の 数値	理由・要因
事業の出口戦略の 設計	－	3つのビジネス モデルを構築	・ 外部コンサルを入れ、ア ドバイザーに入ってもら った
10 件の候補プロジ ェクト募集	－	12 件のプロジェ クト応募	・ ターゲット設定と、ター ゲットのニーズを想定し た要件出しがうまく一致 した
6 件のプロジェク トお試し実施	2泊3日のトラ イアルを通じて	8 件のプロジェ クトお試し実施	・ 既存の活動・事業を中心 に展開したため

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・株式会社 WHERE を通じて自然の中での教育に興味関心を持つ母親層が事業参加者となり、母親ならではの目線のプロジェクトが実現した。
- ・短期間の滞在にもかかわらず、参加した幼児の体調、活動について母親が驚くような変化が見られるなど、自然に触れる重要性を企画者、参加者双方が確認できたため、継続的につながる内容となった。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・モニタリングの実施により、とても魅力的な想定ターゲットとつながることができ、視察を通じて有効なアドバイスをもらうことができた。次年度以降と一緒に動くパートナーシップも見えたと同時に、ビジネスモデル設計の参考になる情報を手に入れることができた。

○課題

- ・次年度以降、どのように継続して来訪してもらうためのプロジェクトづくりや支援を行えるかが課題である。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・ 中間支援組織の役割を担った株式会社 WHERE を中心に情報を取りまとめ、必要な村内人材に適切にフォロー・サポートに入ってもらえた。

○課題

- ・ 組織メンバーが少なく中間支援組織の負担が大きかったため、継続した関係人口づくりを行う場合の事務局窓口の体制を改善する必要がある。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・ 1年の運営を通じて、村における関係窓口の明確化が実現されたため、外部との情報交流がスムーズになった。
- ・ 今後は、窓口担当組織の組織体制を強化する必要がある。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・ 村内の古民家施設が交流施設として機能したが、1組しか宿泊できない施設のため、10名以上の団体対応ができないことが課題である。
- ・ また、村の活動が1つにとりまとめられた拠点がないため、拠点間の移動コストがかかることも課題である。

○地域人材の確保・育成

- ・ 視察を通じて、地域人材の視察受入スキルが向上した。
- ・ 今後は人材のスキルを更に向上させる必要がある。

○事業資金の確保

- ・ 事業モデルのブラッシュアップが行われ、商品を営業できる状況が生まれた。関係人口を通じて生まれた商品が成約を取っているなど営業成果も見られた。
- ・ 独立採算で動けるようになるための営業成果はまだ無いため、今後は営業成果を高めることが課題である。

(17) 鳥取県鳥取市

事業名：関係人とのつながりから生まれる未来構想プロジェクト

【事業概要】

地域における活発な芸術活動の実績を活かしたアーティスト等との協働実践活動や、これまでの地域団体と大学との連携を活かした学生による里山事業など、外部視点のユニークな発想を導入しながら、地元で活動する人とのつながりを創出。

【主な成果】

NPO が空き家をリノベーションして、関係人口の仕事や制作の場となる交流滞在施設を2所 10 室開設。

期間中 20 名が滞在し、芸術祭の PR や演劇祭の運営などの協働実践活動に参加し、9割が「継続して関わりを持ちたい」意向を示す。大阪国際大学も「果樹の里山事業」における課題・提案について引き続き関与。

事業参加者のうち1名が首都圏との間での二拠点活動、1名が移住を決定。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・鳥取市では、平成 18 年から人口減少対策にいち早く取り組み、移住相談窓口の設置や官民連携による U ターン促進を目的とした連絡会の発足など、移住定住の促進につながる様々な施策を展開してきた。その成果として近年移住者数は増加してきたが、現在では全国の自治体が取組を始めたことで地方間競争の状況となっており、限られた移住希望層を奪い合う状況となっている。
- ・この状況を踏まえ、地域の機能が長期にわたって持続するよう、短期的な定住人口の獲得策に取り組むだけではなく、本市に対して興味・関心を抱き、何らかの形で役割を担うとで継続的に関わる「関係人口」の創出のきっかけづくりとなる取組（すごい！鳥取市ワーキングホリデー、SUMO！鳥取市移住促進イベントの開催等）に注力しているところである。
- ・しかし、人口減少は続いており、特に山間部においては、農業などの産業や地域の担い手不足が課題となっている。今回事業に取り組む「鳥取市鹿野町」は、3,600 人が住む山あいの田園地域で、城下町の街並みを残す歴史情緒ある地域であり、地域住民が主体となって景観まちづくり活動や市民ミュージカルなどの芸術活動に取り組んでいる。この地域においても、人口減少が続いており、少子高齢化や他地域への若者の流出により、地域づくりの担い手不足による活力の低下が危惧されている。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・都市部の人材や大学生が鹿野町に滞在・活動し、地域と継続的な関係性を築くことで、地域の活性化や経済循環につながり、持続可能なまちづくりを目指す。今後、事業参加者（関係人）が継続的に関わり続けることで、将来的な移住定住につながることも期待される。

- ・また、本事業で取り組んだ具体事例を市内に発信することで、活性化を図ろうとする地域のモデルとして活用され、関係人口、移住に関する市民の意識醸成や他の地域団体の育成・体制強化につながることを期待される。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・3～5年後に、NPO等の中間支援組織による関係人口の受入活動が強化されている。都市部において鳥取市との多様な関わり方の情報発信や相談窓口として関係案内所を設置する。
- ・10年後に、関係人と地域住民との協働事業が行われ、地域活性化につながっている。AIR（アーティストインレジデンス）事業の開催や果樹農業において収益事業が展開されている。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・受入事業を継続し、空き家を活用するなど都市部の人材が一定期間地域に滞在、活動、交流できる環境を整え、関係人口を創出・拡大する。
- ・関係人口が地域との継続的な関係性を構築することで、持続可能な地域づくりや定住人口確保につなげていく。
- ・本事業を参考事例として、取組を市内他地域にも広め、NPO等の中間支援組織を充実させる。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・地域や地域づくりに関心を持つ都市部の人材や大学生を受け入れ、鹿野町での滞在中に、地域との活動を通して関係性を築き、地域課題解決のための提案や支援を獲得していく。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・都市部からの関係人口に1週間～2か月程度滞在してもらい、滞在期間中に取り組みたいテーマを見つけ、ワークショップ、報告会等を開催：9～1月（5か月間）で6名以上の滞在
- ・事業参加者の滞在・交流場所を開設：2所4室以上

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
鳥取市鹿野町総合支所	<ul style="list-style-type: none"> ・行政（統括） ・事業の進捗管理、事業の実施運営サポート
NPO 法人 いんしゅう鹿野まちづくり協議会	<ul style="list-style-type: none"> ・中間支援組織（再委託先） ・事業参加者の募集、現地受入、連絡調整、事業の企画運営、広報
アドバイザー（鹿野町と関わる大学教授、フリーランス、アーティスト）	<ul style="list-style-type: none"> ・事業参加者の選考、企画事業に関するアドバイス、広報

団体・組織名称	役割・責任
地域受入団体・協力者（地元で活動する団体、個人）	・ 事業参加者の現地受入対応
事業協力者（事業開催地在住者）	・ イベント運営補助

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
地方での作品制作を希望する都市部のアーティスト	・ 鹿野町を拠点として世界で活躍する劇団「鳥の劇場」の取組や地域に UI ターンしたアーティストが協力したアートイベントが行われており、アーティストのつながりで地域活動が行われている環境の中、アートを通じた交流により、持続的な関係を構築しうするため
多拠点での活動を希望する都市部のフリーランス	・ 鹿野町への移住者で2拠点で活動するフリーランスが地域づくりに関わっている ・ 多拠点で活動するフリーランスは、新たな担い手となりうる。また、地域に斬新なアイデアをもたらし、また、フリーランス同士のつながりから新たな活動をもたらしうするため
地域づくりと関わる都市部の大学・大学生	・ 都市部の大学については、再委託先が地域活性化、人材育成に向けた連携協定を結んでいる大阪国際大学を選定した ・ 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るため

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法
都市部のアーティスト・フリーランス等の人材	・ チラシの作成配布での公募情報掲載
	・ ウェブでの公募情報の掲載
	・ Facebook ページでの情報発信
	・ 本事業や鳥取市鹿野町に関心を持ってもらった人を対象に、より詳細に内容を伝えるための公募説明会「鹿野とあなたが出会う場」を開催
	・ 全体事業会議を開催し、関係者に本事業の内容を説明し、併せてPRを依頼
	・ インフルエンサーが発信する地域ブログでの参加者インタビュー情報掲載
	・ 都内での情報発信イベント「とっとりカフェ」を開催し、都市部の住民へ向けたPRを実施

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
情報発信・募集	8月 9月	公募説明会（東京、大阪）の開催	<ul style="list-style-type: none"> 東京及び大阪で、説明会を開催し、当事業の説明、鹿野町の紹介、車座トーク、個別相談を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 少数ではあったが、実際に鹿野町への滞在希望の声も聴くことができ「関係人候補者」が確保できた
活動	9月～ 令和2年 1月	鹿野とつながるプロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> 大阪、東京、岡山、埼玉等から関係人が滞在 芸術祭や演劇祭などでの協働実践活動を展開 	<ul style="list-style-type: none"> 20名が滞在し、地域の方にアートに触れる機会を提供するなどの成果が見られた
活動	11月8日 ～10日	大阪国際大学の協働事業の実施	<ul style="list-style-type: none"> 大阪国際大学の学生が、11/9「鹿野町河内 秋の里山ツアー」を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 一般参加者11人、大学生6人、大学教員1人、地域の事業協働者8人が参加 アンケートでは8人中7人が満足と回答
活動	12月13日	大学生の地元ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> 取組について、大阪国際大学の学生4名が河内集落でヒアリングを実施 	<ul style="list-style-type: none"> 個々に話を聞くことで、本音を聞くことができ、地域の思いを直に聞くことができた
報告・共有	12月14日	シンポジウムの開催（鳥取市鹿野町）	<ul style="list-style-type: none"> シンポジウム「地域と人がつながるを鹿野から考える」を開催し、当事業の報告や関係人口に関する講演、鼎談を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 参加者46名 関係者をはじめ、参加された地元住民に当事業の成果報告をすることにより関係人口に対する認識が深まった

4) 主な活動内容

<鹿野とつながるプロジェクト（滞在受入事業）>

開催日時：令和元年8月～令和2年1月

参加者：20名

（アーティスト、フリーランス、鹿野町の活動に興味を持った人）

内容：

アーティスト、フリーランスなど総勢20名の事業参加者を受け入れた。地域イベントへの参画、地域の情報発信など自身のスキルを活かしたものや興味を持ったものについて地域の方や地域団体と協働実践活動を行った。

○鹿野芸術祭での作品制作・展示（大阪1名、岡山5名参加）

・地域イベント「鹿野芸術祭」で作品を制作、展示した。

○週末だけのまちのみせへの出店（大阪1名参加、埼玉1名参加）

・地域イベント「週末だけのまちのみせ」にお茶の店、ボディトークの体験場所を出店した。

○鳥の演劇祭の運営（首都圏、関西圏4名参加）

・地域イベント「BeSeTo 鳥の演劇祭26・鳥の演劇祭12」へスタッフとして参加した。

地域側の運営者・地元協力者：

NPO 法人いんしゅう鹿野まちづくり協議会、地元の専業農家、NPO 法人鹿の助スポーツクラブ、鹿野芸術祭実行委員会、NPO 法人鳥の劇場、株式会社 AKARI Brewing、鳥取市鹿野町総合支所



<滞在受入事業「鹿野とつながるプロジェクト」受入体制>

滞在・地域での活動の流れ



出所：鳥取市

<鹿野河内 秋の里山ツアー（大学生の継続的な地域課題解決の取組）>

開催日時：令和元年11月9日

参加者：参加者11名、地元協働実施者8名、大阪国際大学7名

内容：

再委託先と地域活性化や人材育成に向けた連携協定を締結している大阪国際大学と連携して、地域が取り組んでいる「耕作放棄地を活用した果樹の里山事業」に関する情報を発信することを地域課題のテーマとして取り組んだ。この事業に取り組んでいる「鹿野町河内果樹の里山協議会」のメンバーとともに、ヒアリングや協働実践活動を重ね、一般向けに「鹿野河内秋の里山ツアー」を実施した。

地域側の運営者・地元協力者：大阪国際大学、鹿野町河内果樹の里山協議会



⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・都市部の人材が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、都市部から事業参加者を受け入れ、協働実践活動を通じて、最終的には目標を上回る20名の関係人口を創出することができた。
- ・大阪国際大学と連携し、耕作放棄地の活用を課題として設定し、地域住民との協働活動を通じて、体験型ツアーを実施した。また、地域へのヒアリングの中で、地域住民と次年度以降も観光農園の造成に向けて協力して取組を継続することを話し合い、地域課題の解決に貢献することができた。

○課題

- ・事業に取り組んだことで、今後、関係人口事業を継続していく上では「①受入体制の充実・強化」「②次年度以降の滞在受入事業の継続」「③地域情報等の情報発信」が課題であることが明らかとなった。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の 数値	事業後の 数値	理由・要因
都市部からの関係人6名以上の滞在を受け入れる	6名	20名	・ 事業アドバイザーと再委託先が持つ人的ネットワークの力
事業参加者の滞在・交流場所を2所4室以上開設する	2所4室以上	2所10室	・ 再委託先が、日本財団の支援を受け、9月に2所10室開設。

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・ 公募説明会「鹿野とあなたが出会う場」について、1回目の開催はターゲットを絞らずに開催したが、2回目はアーティスト、3回目はフリーランスにターゲットを絞った。ターゲット層を絞ることにより、参加者が説明会に参加しやすくなり、事業の意図を理解してもらいやすくなった。

○課題

- ・ 都市部の人材へのアプローチについては、主要な情報媒体が都市部と異なるため（鳥取市はFacebookが主流）、今後は都市部に合わせたSNS（Twitter、Instagram）等を使い、地域とつながりのある人に積極的にシェアしてもらうなどの方法を活用する必要がある。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・ 継続した関係性を築くために、地域と参加者が互いを深く知ることに重点を置いた。地域課題を明確にして解決に向けて動いてもらうのではなく、関係人が滞在して地域と関わる中で興味を持ったテーマや自身のスキルを活かせるものを見つけてもらうか、もしくは関係人への事前のヒアリングで活動のイメージを聞き取り、自主的に地域づくり活動へ参画してもらった。
- ・ また、地域で活動する団体に課題や展望、関係人との関わり方について事前に聞き取りを行った。これにより、地域が抱える課題や望むものについて現状把握することができ、滞在受入時の現地活動を円滑に行うことができた。
- ・ 大学生の継続的な地域課題解決の取組では、地域側は普段交流する事のない若い世代と協働することで活力が生まれ、大学生は、学生自身が受け入れられ、必要とされることで、サードプレイスとなり得る場所を作ることができ、互いに成果を得る結果となった。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・再委託先である NPO 法人いんしゅう鹿野まちづくり協議会は、これまで鹿野町での活動の支援を行っており、地域で活動する団体や人材に精通している。そのため、事業参加者や大学生と地域をつなぐメンター役も担い、円滑に事業を遂行することができた。

○課題

- ・再委託先では、本事業の他に多くの業務が重なる場面があったため、負担の集中が見られた。
- ・事業アドバイザーからは、都市部の人材との接点や企画運営について支援を得たが、役割をより明確にし、事業に深く関わってもらうとともに、スキルを十分に活かすなどの改善の余地があった。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・鹿野町とつながりのあるフリーランス、アーティスト、大学教授を事業アドバイザーとして委嘱し、各分野のネットワークから多くの参加者を獲得することができた。都市部の人材と地域をつなぐ役割を担う事業アドバイザー的存在を増やすことで、効果的な関係人口の創出が可能となると考えられる。
- ・都市部から関係人となり得たキーパーソンを関係案内人に、関係案内人が関わる場（関係案内所）やその人自身から情報発信することで、都市部での鹿野町の認知拡大・情報発信が可能となる。情報発信元が、キーパーソン（関係案内人）に対して、定期的に地域情報を提供することが大切である。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・再委託先が日本財団の支援を受け、関係人口が一定期間滞在し、自分の仕事や作品制作の場となる交流滞在施設を9月に2箇所開設した。
- ・今後、更なる関係人口の受入拡大のために、古民家・空き家の活用が必要となる。また、滞在者と住民が気軽に出会える環境づくりが必要となる。

○地域人材の確保・育成

- ・再委託先がこれまで育んできた地域づくり人材のネットワークを生かして、中間支援組織としての役割を担ったため、事業目標が達成できた。
- ・関係人口の受入を継続し、拡大していくためには、再委託先だけでなく、地域で活動する団体の人材育成が不可欠である。

○事業資金の確保

- ・関係人口事業の取組を継続していく中で、関係人口の受入を担う中間支援組織の事業継続が不可欠であり、行政側からの財政支援が必要である。

(18) 鹿児島県いちき串木野市

事業名：関係人口と歩む冠嶽芸術文化村構想推進事業

【事業概要】

中山間地域である生福・冠岳地区において、地元住民と関係人口が協働して地域づくりに取り組む創発コミュニティ組織「えんたく」を設立。同組織が主体となって、地域映画づくりのためのトークセッション、もみじ狩り散策ツアー、物産展への出展、フリーペーパー編集等を実施。

【主な成果】

冠嶽芸術文化村構想の事業推進体として、地域内外の人材が参画する 13 名からなる創発コミュニティ「えんたく」を設立。ツアーや物産展出店によって一定の収入を獲得し、「えんたく」の今後の活動継続に必要な収入源の確保に一定の道筋をつけた。

① 本事業に取り組むに至った背景・経緯

1) 地域の現状、課題

- ・本事業の実施地域は、霊峰・冠嶽山麓の中山間地域である。由緒ある寺社のほか奇岩・甌穴などがあり、紅葉や蛍、また温泉も楽しめるいちき串木野市の代表的な観光地でもある。しかし、人口減少と高齢化が急速に進んでおり、慢性的なマンパワー不足から、地域が疲弊し、存続が危ぶまれる集落もある。
- ・そのため、平成 30 年度に、芸術文化が持つ創造性と地域資源を掛け合わせて新たな価値を作り上げ、地域振興を図る「冠嶽芸術文化村構想」を策定した。地域資源を活用した様々なアクティビティや創作活動が実施されることで、交流人口・移住者・ローカルビジネスを創出し、地域浮揚を図ることとしているが、その構想を実現するための実施主体「創発コミュニティ」の形成が課題となっていた。

2) 地域課題の解決・改善にあたり本事業に期待すること、関係人口の必要性

- ・目的は冠嶽芸術文化村構想の実施主体「創発コミュニティ」を形成することである。
- ・「創発コミュニティ」の構成員として、地域住民だけでなく広く外部人材（関係人口）のスキルとマンパワーを取り込みつつコミュニティを形成していくことで、人口減少や過疎化が進む地域においても、地域浮揚策の推進体制を維持する。
- ・また、外部人材が積極的に地域を評価し、そのことにより地域住民が関係人口を理解し、サポートする好循環が生まれ、地域全体に波及させることで、関係人口に選ばれる魅力ある地域の創出を目指す。

② 事業の目的・ねらい

1) 関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿

- ・4年後に、令和2年度末で廃校となる地域の小学校を拠点に、外部人材（関係人口）と地域住民からなる「創発コミュニティ『えんたく』」（以

下、「えんたく」が学校スペースを活用したり、文化芸術の切り口から地域資源に付加価値を与えプロダクト化したりすることにより、地域における稼ぐ力を発揮する。

2) 関係人口による地域課題解決のプロセス

- ・ 8ミリフィルムによる地域映画づくりと地域資源を活用したプロダクト制作に取り組む。地域映画づくりの過程において発生する創作活動を、住民が文化芸術に親しむ入り口とするだけでなく、創作活動もメニュー化するなど、地域資源のプロダクト化と合わせて稼ぐ力を生み出していく。
- ・ こうしたソフト事業を実施する場として廃校を利用することで、将来的にローカルビジネスの発生を促していく。

3) 今年度の取組の目的・ねらい

- ・ 今年度に「えんたく」を形成する。また、「えんたく」が自走していけるように地域資源を活用したプロダクト化など収益事業の可能性を検討する。

4) 今年度の達成目標（成果指標）

- ・ 関係人口：15人以上
- ・ 「えんたく」の収入：5万円以上
- ・ 「えんたく」の参加者数
 - 地域住民：5名以上
 - 地域外住民：5名以上
 - 行政職員：3名以上
- ・ 住民及び関係人口の、地域及び地域課題に関する理解度の向上
- ・ 対象地域の多様なステークホルダー間の関係の構築

③ 事業実施体制

団体・組織名称	役割・責任
いちき串木野市役所	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国委託事業の進行管理 ・ 地域住民組織や市民への周知、広報等創発コミュニティ「えんたく」設立支援
再委託事業者 ((株) BAGN)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 創発コミュニティ「えんたく」の設立にあたり外部アドバイザー、企画運営要員としての再委託業務 ・ 構想実現におけるマンパワー不足を補い、円滑な進行と構想実現の具現化
メンター (元地域おこし協力隊)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 創発コミュニティ「えんたく」の設立にあたり地域住民とのつなぎ役であり、「えんたく」の一員として業務を実施
地域住民	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「えんたく」が提案する地域振興企画において、地域資源アドバイザーや各企画における知識をもった人材の紹介、つなぎ役として機能

④ 事業内容

1) 関係人口の創出・深化を期待するターゲットの設定

ターゲット	ターゲット設定の理由
地域を離れたものの、地域のために何かしたいと考える人	<ul style="list-style-type: none"> 彼らのスキルを活かせる地域課題の解決方法を検討することで、県外にいる彼らと連携した広いコミュニティとそもそも地域に関係していたことから深度の深い関係性を築けると考えるため 実際に活動が広がるにつれ、本事業が行われている地域の出身者またはその周辺地域の間人だと名乗る県外在住の一級建築家や花屋、デザイナーなどが出現している
各コンテンツ事業における知識人であり、またその知識から日頃の仕事を地域振興に活かしたいと考える人	<ul style="list-style-type: none"> 日頃の仕事を活かし、副業としていちき串木野市の取組を積極的に行う人を取り込むことで、マンパワー不足の解消とその人自身の自己実現の場所に本エリアを活用してもらうため
近隣地域の人々	<ul style="list-style-type: none"> 身近な地域の活動を認知してもらうことで、地域の話題が広く近隣の人によって訴求されるため

2) ターゲットへの実際のアプローチ方法

主なターゲット	アプローチ方法
県外在住者	<ul style="list-style-type: none"> SNS を利用した開催情報告知
県内在住者・周辺住民	<ul style="list-style-type: none"> 市の広報誌、主婦層をターゲットにした鹿児島県フリーペーパー、地方新聞への情報掲載

3) 主な事業の経過

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
活動	10月9日	えんたくトーク開催	<ul style="list-style-type: none"> 第一回目となるえんたく活動 8ミリフィルムを用いた地域映画制作に触れたトークを実施 	<ul style="list-style-type: none"> 地域映画、映像に興味関心をもってもらえた 実施したアンケートにも満足度が高い印象を受けた
活動	11月～令和2年2月	[ALUHI]編集会議、取材・編集	<ul style="list-style-type: none"> フリーペーパーALUHI 3号目の生福・冠岳エリア特集に向けた取材及び編集 	<ul style="list-style-type: none"> ALUHI の発行を通じて、県内外の人材と広く関係性を構築
活動	11月22日	冠岳散策紅葉狩りツアー実施	<ul style="list-style-type: none"> 冠岳とその周辺を知る機会となる散策ツアーを実施 案内人として歴史探訪家の東川氏へ依頼 	<ul style="list-style-type: none"> 案内人により地域にある資源の素晴らしさを再確認

内容種別	月日	取組内容	内容	主な成果
活動	11月23日	冠岳山市物産展	・ 伝統的な秋の風物詩「冠岳山市物産展」にえんたくとして初出店	・ 1,200円のお弁当30個が完売 ・ これまでの出店者とは異なる内容に興味を持ってくれる人が多数見られた
活動	12月23日	8mmフィルム試写会	・ 地域の人材が発掘したフィルムが機能するかを確認する会を開催	・ 地域住民が興味を持って活動した
報告・共有	令和2年2月1日	えんたくの活動紹介	・ 地域住民にえんたくの活動を紹介 ・ WS形式で実施	・ 直接地域の人の声を聞くことができ、今後の活動のモチベーションにつながった

4) 主な活動内容

<三好大輔氏に聞く「地域映画のつくり方」>

開催日時：令和元年10月9日(水)

参加者：35名（両地区住人といちき串木野市民、鹿児島市、薩摩川内市等）

内容：

映像作家の三好大輔氏を招き、これまでの三好氏の活動を映像を交えながら8ミリフィルムの価値と、市民参加の価値についてトークセッション。対談相手に創発コミュニティメンバーである、元いちき串木野市地域おこし協力隊の小林史和氏と、開催地域となる生福・冠岳のエリアにルーツもある南九州市地域創生に取り組む坂口修一郎氏が登壇。

地域側の運営者・地元協力者：創発コミュニティ「えんたく」



後取り組んでいくかは、地域住民とその時に地域にいる人材によって、随時良い選択をしたい。

⑤ 本年度事業の成果・課題

1) 長期ビジョン・目標に対する成果や課題

○成果

- ・平成30年度に冠嶽芸術文化村構想を策定し、本事業で構想実現にあたっての事業推進体「えんたく」を設立。また「えんたく」によるテスト事業を行い、地域資源の再掘と調査（主に住民へのヒアリング）を行いながら、課題の洗い出しと次年度事業への参画を呼びかけた。

○課題

- ・地域資源の利活用に取り組む活動主体として、元地域おこし協力隊と外部人材を中心とするコミュニティ「えんたく」を本事業で設立したが、コミュニティはまだ形成期であるため、今後、自立して地域で活動していくための手法を、関係人口のスキルや視点を取り入れつつ確立していく必要がある。また「えんたく」が安定して活動を継続していくための拠点がないため、令和2年度で廃校予定の冠岳小学校の活用を視野に、活動拠点の検討が必要である。

2) 達成目標の数量的把握

指標・目標値	事業前の 数値	事業後の 数値	理由・要因
関係人口 15人以上	0名	78名	・関わり方の度合いは様々だが、事業企画やプロダクト制作、地域に足を運んだ回数及び購買者数をカウント
収入 5万円以上 (提案書 15万円以上)	0円	71,500円	・2回開催したワークショップ参加費と地域イベントでの弁当販売の収入
創発コミュニティ「えんたく」の参加者数 ・地域住民5名以上 ・地域外住民5名以上 ・行政職員3名以上	0名	13名	・限られたスケジュールと予算の中で円滑に進行できるメンバー構成で、承認まで迅速に行える組織となるよう意識
住民及び関係人口の、地域及び地域課題に関する理解度の向上	-	ワークショップ参加者のうち約9割が「満足」と回答	・地域映像のアーカイブや資源を用いた町歩きや、弁当販売などに多くの期待を寄せていた
対象地域の多様なステークホルダー間の関係の構築	0団体	6団体	・冠岳小学校、まちづくり協議会、婦人部、地域を支えてきたお寺（鎮國寺）、生福地区まちづくり協議会、冠岳地区まちづくり協議会

3) ターゲット設定やアプローチ手法に関する成果・課題

○成果

- ・実際に活動したのは地域内や隣接地域の人が大半だった。市外から来た若者や活動に興味を示してくれる若者は、現時点で遠方からわざわざ足を運んで地域に関与しようという行動を伴っているため、今後活動がより具体的になっていく中で、コミュニティメンバーの候補にもなりうる。

○課題

- ・告知してから本番までに十分な準備期間が得られなかったため、広報展開の見直しとスケジュールの見直しを適宜図っていきたい。今後施策が具体的になるときは、プロモーションをうまく取り入れてメッセージ性がより伝わるものにしていききたい。

4) つながりの構築に関する取組の成果・課題

○成果

- ・各活動において興味を示してくれる人、一緒に ALUHI 編集を通して活動してくれる人との関係は創出できている。

○課題

- ・創出された関係を深度で測ることができるかどうかは、これからの取組によって明らかになっていくと考えている。
- ・「えんたく」の設立から実働までの限られた時間の中では、1年の成果として深化を図るのは少し厳しいと感じた。次年度は企画段階から地域の人たちと考える場や時間を作っていく。そこからプロジェクトを支えていくための、「えんたく」と地域に力を貸してくれる人や団体との交流の機会を持つことで、地域の人と掲げた目的に向かって地域振興を実現していく。
- ・関わりの深さは様々なので、相手が心地良いと感じる距離感を間違えないようにしたい。

5) 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

○成果

- ・「えんたく」の設立と現メンバーで地域でのフィールドワークを実施した。

○課題

- ・立ち上げたばかりの創発コミュニティ「えんたく」が、実質活動できる9ヶ月という期間に広いコミュニティ形成を図ろうとしたものの、課題のボリュームに対する期間と人員が不足していた。今年度はスタートメンバーによる地域資源のヒアリング調査やフィールドワークに多くの労力を割いたため、地域への浸透が一部にとどまってしまい、メンバー拡大が思うように進まなかった。継続的な活動を行うためには、今後進行していく具体的な企画プロジェクトに対する実働メンバーを新たに加えていく必要がある。

6) 継続的な体制づくりの成果・課題

○関係人口との双方向の情報交流

- ・地域を特集したフリーペーパーが令和2年2月上旬に発行されたが、こうした媒体を通して本事業で生まれた関係人口の候補者との双方向性が生まれてくる可能性がある。
- ・本年度は「えんたく」によるテストイベントの告知と受入を実施したが、今後継続して活動が続けていく中で、対外的な安心感を示すためにも、問い合わせ先として中間支援組織の拠点の設置が必要である。

○関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

- ・交流拠点となる場所については、地域の交流センターや令和2年度で廃校となる小学校など、複数候補が挙げられたため、拠点として利用するために住民の理解を得る説明の機会を設ける必要がある。

○地域人材の確保・育成

- ・「えんたく」の中核メンバーとして当初想定していた地域人材には、まだ十分に関わってもらえていない点もあるが、別の地域人材がメンバーに加わるなど、活動の広がりの中で地域の人材を発掘していくことができた。
- ・活動は始まったばかりであるため、時間をかけて「えんたく」の取組を示しつつ活動の理解を図り、地域人材の確保を図っていく必要がある。

○事業資金の確保

- ・地域の生産物や加工品を関係人口により菓膳弁当という形に仕上げてもらった。地域で行なわれる秋の物産展で販売したところ、他のブースの弁当よりもはるかに高い1,200円という値段にも関わらず完売した。客層も他のブースとは少し異なるなど、しっかりとしたものを作っていくことで地域資源を活用し稼ぐ手法のテストは実施できた。
- ・販路を常に意識し、商品企画と金額設定を再検討していきたい。

III. モデル団体の成果・課題分析

今年度のモデル事業において、得られた成果と課題を把握することは、関係人口の取組をより深く分析する観点で有効と考えられる。

そこで、今後、関係人口の創出・拡大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、分析に当たっては「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」という。）「第2部 第2 具体的な方向性」や、「平成30年度「関係人口」創出事業」モデル事業調査報告書」（以下、「H30報告書」という。）「第Ⅲ部 2. 今後の取組に向けた課題」で示された事項を踏まえ、これら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。

具体的には、

- ・事業のビジョン・長期目標設定
- ・定量的目標の達成
- ・ターゲティング・募集
- ・つながりの構築（関係の創出・深化）に関する取組
- ・事業の遂行体制・役割分担
- ・継続的な体制づくり

の6項目について、今年度モデル事業の成果と課題を整理した。

1. 事業のビジョン・長期目標設定の成果・課題

関係人口の創出・拡大に当たっては、関係人口を活用して解決したい地域課題及び関係人口に期待する役割などを明確にした上で、長期的な視点から事業のビジョン、目標を定め、これに向けて継続性のある取組を展開することが必要である。これについて、今年度のモデル事業では、次のような成果と課題が見られている。

(1) 成果

今年度のモデル事業では、モデル団体ごとに、関係人口によって実現を目指す地域の理想の姿として、概ね3年～10年後を想定した、長期的な事業のビジョンや目標を定性的に設定している。

これら地域の理想の姿は、地域全体が活性化した姿を描いたものと、個別事業分野の将来像を描いたものの2つに大別される。

地域全体が活性化した姿は、18団体中16団体が描いている。全体的に、今年度のモデル事業を端緒として、地域において関係人口の創出・拡大や、地域住民と地域外の者との関係性の深化が進み、地域全体のコミュニティが維持されたり、地域活性化が実現したりしている姿を将来像として描いている。

この中で、地域活性化のプロセスや、中心的役割を果たす人材（関係人口のターゲット）、拠点施設、事業分野をビジョンの中に位置付けているモデル団体も見られた。宮崎県五ヶ瀬町では、「5年後には（町内の全寮制中高一貫校の）卒業生らが地域課題の解決や地域活性化に貢献している。10年後には卒業生がUターンし、

複数の事業を展開している」としており、ビジョンの中で関係人口のターゲット層である県立五ヶ瀬中等教育学校の卒業生に焦点を当てている。埼玉県横瀬町では、「活動拠点となるコミュニティスペース「エリア 898」等において開催される、教育系のプログラムや様々な自主イベントを通して、関係人口が有する多様なスキルを町民や他の関係人口に提供する仕組みができ、多世代がワクワクしながら「つながり」を感じることができる地域となることで、学びの町として、子育て世帯が増加する」としており、ビジョンの中で拠点施設の役割を明確にしている。

また、産業やビジネスに焦点を当てているモデル団体も見られた。長野県根羽村では「5年後に、木育が事業としてしっかりと成立し、雇用を埋めるような状態になること。「木育の村」としてのイメージを広げる」としており、産業・雇用のビジョンの中で「木育」という分野に焦点を当てている。

鳥取県鳥取市では、「10年後に、関係人口と地域住民との協働事業が行われ、地域活性化につながっている。AIR（アーティストインレジデンス）事業の開催や果樹農業において収益事業が展開されている」状態としており、ビジョンの中で収益事業に焦点を当てている。

一方、今年度のモデル事業で取り組む具体的事業の将来像については、18 団体中2 団体がビジョンとして描いている。福井県坂井市では「百口城主（関係人口）から提案された事業が実現している。（中略）丸岡城周辺の魅力度が向上している」状態、岩手県陸前高田市では、「「ふるさと納電」制度を理解した「思民」（関係人口）が、「ふるさと納電」制度を自ら発信し周知に貢献している」状態としている。

これらのビジョンや目標に向けて事業を展開する中では、単年度の事業成果や達成状況を長期的な視点から捉えることも重要である。福島県矢祭町では、概ね5年間の長期目標を「農都交流の活性化によって地域に活力を生み出す」と設定した上で本事業に取り組み、この「長期目標の達成に向けた第1ステップとして、本事業では職業経験豊富な社会人をプロジェクトメンバーとして「農都交流」等の具体的なプランを作り上げることができた」こととしており、長期目標の中に今年度事業を位置付けて、成果を捉えている。

一方、今年度のモデル事業の成果として、関係人口に期待する役割の明確化を事業の成果を挙げた団体もある。長野県泰阜村では、「泰阜村の外には多くの「関係人口」たる人々がいたが、その存在を明確に意識することで、地域の新たな担い手のひとつとして位置付けることができた」ことを成果としている。

区分	指標	地域の理想の姿
地域全体が活性化した姿を描いたもの (16団体)	新潟県 村上市	概ね10年後に、集落活性化や自立した地域づくりを先導する地元人材により、持続可能な地域形成が進んでいる。関係人口の受入体制が各地で整備され、外部人材との交流が盛んになり、地域行事の存続等に外部人材が貢献するなど、多様な人材の協働による地域づくりが進んでいる。
	新潟県 燕市	5年後に、「つばめサポートクラブ」を通じて会員から意見や提案を募集し、施策へ反映させる。地域外の関係人口により担い手が充足される。
	長野県 泰阜村	3～5年後に、村民と関係人口が継続的に協働し、地域を守る活動を行っている。
	滋賀県 長浜市	一旦地域外へ出た長浜市出身者等が、継続的に地域に関わることにより、地域行事や文化が存続・継承される。
	香川県 三木町	3～5年後に、村民と関係人口が継続的に協働し、地域を守る活動を行っている状態を目指す。これによって、地域の景観や安全、文化、伝統が守られ、大幅な人口減少が進む状況であっても、総合的に住民生活が維持・向上している。
	宮崎県 五ヶ瀬町	5年後に、(町内の全寮制中高一貫校の)卒業生らが地域課題の解決や地域活性化に貢献している。10年後、卒業生がUターンし、複数の事業を展開している。
	新潟県 長岡市	5年後に、関係人口が、長岡市外在住のサポーターとして、それぞれの得意分野で地域課題解決に取り組んでいる。
	山梨県	概ね10年後に、山梨県内27市町村において、関係人口が増加し「ふるさと未来投資家」の「ふるさと山梨」に対する想いが、各地域のまちづくり活動の動機づけとなり、地域そのものも活性化し地域力の維持、強化がされている。
	鹿児島県 志布志市	5～10年後に、住民が志布志市に誇りと愛着を持っている。地域外の住民が、イベント等にスタッフ側として参加している。学生など地域の出身者が、帰ってきて地元で働いている。
	秋田県	5年後に、関西圏居住者と秋田県民との連携による地域づくり活動が行われ、人口減少・高齢化が進む地域においても、人々が生き生きと活発に地域コミュニティの維持や活性化に向けて取り組んでいる。
	福島県 矢祭町	5年後に、「矢祭町＝もったいない」というイメージが定着し、このイメージを利用した農都交流の活性化によって、地域に活力が生まれている。
	埼玉県 横瀬町	5年後に、活動拠点となるコミュニティスペース「エリア898」等において開催される、教育系のプログラムや様々な自主イベントを通して、関係人口が有する多様なスキルを町民や他の関係人口に提供する仕組みができ、多世代がワクワクしながら「つながり」を感じることができる地域となることで、学びの町として、子育て世帯が増加する。

区分	指標	地域の理想の姿
	千葉県 館山市	3～10年後に、「高校生に選ばれるまちにしよう！」を合言葉に、地元高校生が自分のまちに関心を持ち、大学進学などを契機に館山市を離れても帰ってこられるまちにする。関係人口となる人々と市民や地元高校生が街の中で楽しく過ごせる日常を館山駅前の商店街に創出する。
	長野県 根羽村	5年後に、木育が事業としてしっかりと成立し、雇用を創出する状態になること。「木育の村」としてのイメージを広げる。
	鳥取県 鳥取市	10年後に、関係人口と地域住民との協働事業が行われ、地域活性化につながっている。AIR（アーティストインレジデンス）事業の開催や果樹農業において収益事業が展開されている。
	鹿児島県 いちき 串木野市	4年後に、令和2年度末で廃校となる地域の小学校を拠点に、外部人材（関係人口）と地域住民からなる創発コミュニティ「えんたく」が学校スペースを活用したり、文化芸術の切り口から地域資源に付加価値を与えプロダクト化したりすることにより、地域における稼ぐ力を発揮する。
個別事業 分野の将来像を描いたもの (2団体)	福井県 坂井市	3年後に、百口城主（関係人口）から提案された事業が実現している。丸岡城を訪れるお城ファンに対して、実施した事業が有効に活用されており、丸岡城周辺の魅力度が向上している状態となっている。
	岩手県 陸前高田市	3～5年後に、ふるさと納電制度を理解した思民（関係人口）が、ふるさと納電制度を自ら発信し周知に貢献している。

(2) 課題

本来、ビジョンや目標については、事業実施前に長期的な視点から定める必要がある。

しかし、今年度のモデル事業では、1年間の事業を通じて、「受入地域側が関係人口の有効性や将来の地域の担い手が生まれる可能性を実感できるようになった」（新潟県村上市）、「一定の関心を持つ方がいることを強く認識できた」（岩手県陸前高田市）、「関係人口としての活動を希望する一定のニーズを確認できた」（秋田県）、「長期的な取組が必要だと感じた」（埼玉県横瀬町）といった、事業を通じて試行錯誤する中で、関係人口への期待や取組の妥当性・可能性を確認し、改めて長期的な視点から事業に取り組むことの必要性や可能性を認識している団体が見られている。単年度のモデル事業においては、各団体は目先の事業の実施に注力しがちであるものの、地域外の者と継続的な関係性を構築する事業を通じて、改めて長期的な視点から、関係人口に期待する役割や事業のビジョン、目標を定めることの必要性や重要性を確認できた。

長期的な視点を持って事業を展開する上での課題として、18団体中9団体が、「地域側の受入体制の整備」や「事業継続の仕組みの整備」を挙げている。その前提として、行政側のマンパワー不足、財源や予算の確保、関係人口と地域住民が協働できる仕組みやプログラムづくりを課題としている団体が見られている。

これらの課題については、長期的な視点からビジョンや目標を設定する際に、まずその必要性・重要性をしっかりと認識した上で設定し、関係者の理解・協力を得ることによって、予算、行政や地域住民の協力者といった人材、プログラムを企画・実施する組織体制といった事業実施のためのリソースを確保することが可能となり、また地域側の受入体制の整備や事業継続の仕組みの整備を円滑に進められる可能性が高まると言える。前述の通り、今年度のモデル事業では、事業を実施する中で長期的な視点からビジョンや目標を設定する必要性を初めて認識した団体もあるため、地域においてビジョンや目標の必要性をできる限り早い段階で可視化した上で共有することが、事業の成功に向けて重要だと言える。

また、事業を通じて「関係人口の裾野は広げることができたものの、長期目標として目指している担い手としての関わりに至るまでには更なる取組が必要だと感じた」（鹿児島県志布志市）という感想も見られ、関係人口創出・拡大の取組を通じた地域課題の解決には長い時間を要することを認識した団体もあった。事業目標の達成に向けたプロセスについては、事業の成果を丁寧に検証しながら、絶えず見直しを図っていくことも必要である。

2. 定量的目標の達成状況

定量的目標は、ビジョンや目標の達成に向けた進捗状況を客観的に把握するために重要である。また、事業成果について定量的な指標を用いて評価、検証することは、今後取組について効率的、効果的に企画、運営し、関係者間で認識を共有する上でも有効である。

今年度のモデル事業における定量的目標（指標）は、大きく4つのタイプが確認された。

1つ目は、ターゲットの規模や関係人口候補者の確保に関する定量的目標である。具体的には、ふるさと住民やファンクラブといった「会員組織への登録者数」などの指標である。

2つ目は、地域住民との対話・協働を通じたつながりの仕組みなどへの参加状況に関する定量的目標である。具体的には、実施したツアー、イベント等の各プログラムへの参加者数などの「地域とつながる機会・きっかけの提供」に関する指標である。

3つ目は、関係性の継続に関する定量的目標である。具体的には、「継続的な来訪者数（割合）」などの指標である。

4つ目は、関係人口との協働・交流を展開するための活動の具体的な仕組みや場の創出・確保に関する定量的目標である。具体的には、「関係人口により提案されたプロジェクト数」などの指標である。

このうち、1つ目と2つ目は、事業実施に直接関連する指標、いわゆる「アウトプット指標」であり、3つ目と4つ目は、事業のアウトプットによって生じた、参加者が地域とつながる意識が醸成されたことや、地域住民と継続的に協働するようになったことなどの事業の成果を示す、いわゆる「アウトカム指標」である。ただし、この場合のアウトカム指標は、地域課題の解決などの地域が目指す最終的な目標を示してはいたため、「最終アウトカム指標」に至るまでのアウトカムを示す「中間アウトカム指標」となる。

今年度のモデル事業で各団体が設定した目標の多くは、概ね達成された。また、各団体とも指標について今後更に数値が改善、上昇する見込みだとしている。しかし、今年度新たに設定した目標や指標も多いため、指標の数値については継続的に把握を行うとともに、設定した指標自体の妥当性について定期的に検証する必要がある。

また、多くのモデル団体がアウトプット指標を設定し、その数値を把握しているが、「現時点の目標は関係人口の人数であり、地域課題の解決に結びつく指標となっていない」（秋田県）ことを課題として挙げている団体もあるように、アウトカム指標を設定できている団体は少ない。地域課題の解決や地域の理想の姿などの定量的な目標を定量的に適切に把握する指標を設定することは、地域共通の課題となっている。

各指標タイプ別の設定状況、達成状況は次ページ以降のとおりである。

(1) ターゲットの規模や関係人口候補者の確保に関する定量的目標設定と達成状況

① 設定状況と成果

ふるさと住民やファンクラブといった「会員組織への登録者数」など、ターゲットの規模や募集状況に関する指標は、18 団体中 7 団体が目標として設定している。

これらの達成状況を見ると、全ての団体において事業実施前より増加している。これは、本事業において新たに仕組みを導入した団体が多く、これらの団体の事業前の数値が 0 だったことが大きな要因である。目標の規模としては、140 人程度（滋賀県長浜市）～560 人（鹿児島県志布志市）となっている。

単独市町村の登録者数としては、鹿児島県志布志市の登録者数が最も多いが、志布志市はふるさと納税特設サイトとふるさと住民票の登録を連携させており、寄附の申込と同時にふるさと住民票への登録も可能となる仕組みを構築できたため、目標を上回る登録者数を確保できた。

団体	指標	目標	事業前	事業後
村上市	むらかみファンクラブ登録者	100 人以上	0 人	219 人
燕市	つばめサポートクラブ会員数	2,500 人	0 人	262 人
長浜市	リレーションズメンバー	200 人	50 人程度	140 人程度
三木町	首都圏のふるさと住民登録者数	230 人	226 人	259 人
長岡市	SNS 会員登録数	1,500 人	0 人	358 人
志布志市	ふるさと住民票登録者数	424 人	0 人	560 人
秋田県	あきた関係人口会議会員 フォロワー数	200 人	0 人	537 人

② 課題

ふるさと住民やファンクラブといった「会員組織への登録者数」などの、ターゲットの規模や募集規模に関する指標は定量的に把握可能だが、「むらかみファンクラブが、関係人口の受入窓口として機能しているかは、検証できていない」（新潟県村上市）、「ふるさと住民票登録者数を目標とすることは、目に見える数字で説明もしやすいが、ターゲットとしては幅広くなり、そこからの絞り込みが難しい」（鹿児島県志布志市）といった課題も挙げられており、定量的に把握可能な数値の先にある、関係人口につながる人材をいかに絞り込み、具体的な人物にアプローチできるかが課題となっている。定量的に把握可能な目標を設定する際には、数値の把握とあわせて、事業実施後の対象者の地域との関わりについて、追跡して定性的に把握することも必要である。

(2) 地域とつながる機会・きっかけの提供に関する定量的目標設定と達成状況

① 設定状況と成果

協働・交流プログラム（ツアー、イベント等）への参加者数など、地域住民と関係人口候補者との対話・協働を通じた「地域とつながる機会・きっかけの提供」に関する指標は、18 団体中 11 団体が目標として設定している。

これらの達成状況を見ると、開催回数が減ったことで参加者数が減少した香川県三木町以外では全ての団体で増加している。これも、「(1) ターゲットの規模や関係人口候補者の確保に関する定量的目標設定と達成状況」と同様に、本事業において新たに仕組みを導入した団体が多く、これらの団体の事業前の数値が 0 だったことが大きな要因である。

また、今後の関係人口の創出・拡大につながる人材の参加を期待する場合、各イベント等の延べ参加者数を計測するだけではなく、実人数や純増数を計測することも有効である。これについて、例えば埼玉県横瀬町では、目標設定及び指標を計測する際に、コミュニティスペースの延べ来場者数のほか、リピーター数、新規訪問者数を分けて計測している。

また、地元住民の参加者数について単独で目標を設定しているのは、「現地調査への地元からの参加者数」を指標として設定している福島県矢祭町のみとなっている。

団体	指標	目標	事業前	事業後
長浜市	現地ツアー参加者数	20 人	0 人	39 人
三木町	交流会等への参加者数	50 人	62 人 <small>(H30 年度実施時)</small>	34 人
五ヶ瀬町	政策提案コンテスト参加者数	40 人	0 人	17 人
坂井市	イベント参加者	200 人	0 人	425 人
長岡市	長岡カフェ、長岡ナイト、長岡ツアー参加者	計 410 人	0 人	計 425 人
秋田県	実践プログラム参加者数	20 人	0 人	22 人
矢祭町	現地調査への地元からの参加者	15 人以上	0 人	延べ 90 人
横瀬町	コミュニティスペースの月間延べ来場者数	100 人	91 人	347 人
	コミュニティスペースのリピーター数	50 人以上	46 人	139 人
	新規の町訪問者数	20 人	15 人	17 人
館山市	リノベーションスクールの受講生関係人口比率	3 割	0 人	6 割
鳥取市	滞在者数（5 箇月間）	6 人以上	6 人	20 人
いちき串木野市	事業企画やプロダクト制作者等	15 人以上	0 人	78 人

② 課題

これら参加者数等の目標値は、継続的な検証と見直しを図っていくことが必要である。「初めての事業実施でもあり、目標値が期待値となって高く設定してしまった」（新潟県長岡市）とする団体もあるように、特に新規事業として関係人口の創出・拡大に取り組む場合は、事業への期待を込めて目標値を高く設定してしまうこともある。したがって、モデル団体だけでなく、今後事業を実施しようとする団体についても、目標設定について今年度のモデル事業の状況を踏まえた見直しが必要である。

また、把握した数値について、なぜそのような結果が生じたのか、要因を分析することも必要である。これについて、鳥取市では、滞在者が目標値を上回ったことの理由として、「事業アドバイザーと再委託先が持つ人的ネットワークの力」を挙げ、参加者増加の要因や有効だった方策を明らかにしている。これは事業を改善するための材料となる。一方で、「利用者数の把握が人数のカウント、町内・外しかなかった。またアンケートの回答率が悪く、偏りを感じている」（埼玉県横瀬町）としている団体もあり、今後の効果的な取組に向けて、把握する指標の内容や把握方法について、定期的に検証し見直ししていくことも必要である。

(3) 関係性の継続に関する定量的目標設定と達成状況

① 設定状況と成果

「継続的な来訪者数（割合）」など、関係性の継続に関する指標は、18 団体中 4 団体が設定している。

これらの達成状況を見ると、(1) (2) 同様、本事業において新たに導入した仕組みや目標値であるため、事業前の数値が 0 の団体も多く、4 団体中 3 団体で増加している。

福井県坂井市の「百口城主」は、「自動継続寄附サービスへの登録はハードルが高く、当初の目標には到達しなかったものの、徐々に増えている」としており、目標達成はできなかったものの、一定の成果があったと認識している。また、香川県三木町の「想いやスキルが可視化され三木町からの協力要請が可能なふるさと住民数」は、「登録者全体の 5% ほどではあるが、継続的な取組の成果である」としており、継続的取組としての成果を認識している。

なお、これら、関係性が継続した人数を具体的に把握しているもののほか、岩手県陸前高田市や山梨県では、事業参加者へのアンケートにより、今後のつながりの可能性や関心を把握している。

団体	指標	目標	事業前	事業後
村上市	事業参加者のうち、事業後も継続して来訪する人の割合	30%以上	—	34.6%
三木町	SNS 等で横のつながりが可視化されているふるさと住民数	20 人	0 人	27 人
	想いやスキルが可視化されえ三木町からの協力要請が可能なふるさと住民数	10 人	0 人	40 人
坂井市	百口城主（自動継続寄附者）	100 人	0 人	36 人
横瀬町	コミュニティスペースのリピーター数	50 人	46 人	139 人

団体	指標	目標	事業前	事業後
陸前高田市	「ふるさと納電」に関心を表明する人	3割	—	1割
山梨県	ツアー参加者のうち、訪問した市町村に寄附したいと回答した人の割合	6割	—	63%

② 課題

関係性の継続に関する定量的目標は、「1年間の事業結果だけでは、関係人口の本当の成果を検証できない」（新潟県村上市）とあるように、単年度でその成否を判断するのではなく、長期的かつ継続的に推移を把握し、要因を分析することが必要である。また、「協力を要請することが可能な関係人口の参画意欲に応えられるだけの、課題提供ができていない」（香川県三木町）とあるように、取組を継続させるための仕組みづくりも、目標や指標の設定と併せて検討、企画することが必要である。

(4) 活動の具体的な仕組みや場の創出・確保に関する定量的目標設定と達成状況

① 設定状況と成果

地域住民と参加者との協働によって地域課題の解決を図るための具体的なプロジェクトやプランの提案、協働・交流の場の開設など、関係人口と協働・交流するための「仕組み」自体の創出・確保に関する指標は、18 団体中 6 団体が設定している。

このうち、地域外からの参加者に対して地域課題解決につながる政策やプロジェクトの提案を求め、今後の具体的な実践につながった数を目標としているものが 5 件（宮崎県五ヶ瀬町、福井県坂井市、福島県矢祭町、千葉県館山市、長野県根羽村）、滞在・交流場所の開設を目標としているものが 1 件（鳥取県鳥取市）となっており、いずれも目標値を上回る成果が得られている。

団体	指標	目標	事業前	事業後
五ヶ瀬町	政策提案コンテスト提案数	10 件	—	12 件
坂井市	具体的な寄附金の使い道の提案	提案 6 件 採択 3 件	—	提案 16 件 採択 5 件
矢祭町	プロジェクト提案	1 件以上	—	9 件
館山市	リノベーション物件の事業化	3 件	—	(実施中)
根羽村	プロジェクトお試し実施	6 件	—	8 件
鳥取市	事業参加者の滞在・交流場所の開設	2 所 4 室以上	—	2 所 10 室

② 課題

仕組みや場の創出・確保に関する定量的目標も、比較的把握しやすい数値であり、地域における関係人口に関する成果と捉えることができるが、「次年度本格的に実践活動を進めるにあたり、多くの住民の参画を促すことが課

題」(宮崎県五ヶ瀬町)とあるように、提案や場の創出・確保を、どのようにその後の展開につなげていくかは、長期的な視点からビジョンや目標を設定する際に合わせて検討する必要がある

(5) その他の定量的指標設定

長野県泰阜村と鹿児島県いちき串木野市では、「地域住民の満足度」や「地域住民の理解・関心の高まり」を定量的な指標として設定し、把握している。ただし、長野県泰阜村が実施したアンケートでは、サンプル数が2件と少なく、「該当すると考えられる主体が限られた。一方で全村アンケートにすると無関係の住民も巻き込まれ、回収率や満足度評価の低下が見られることが考えられるため、評価手法には検討が必要」としており、「地域住民の満足度」や「地域住民の理解・関心の高まり」を計測する上でアンケート調査は有効な手法であるものの、その実施にあたっては、十分な検討を重ねた上で対象者や調査手法を選定する必要がある。

3. ターゲティング・募集に関する成果・課題

ターゲット設定やターゲットへのアプローチは、関係人口創出・拡大の最初のステップであり、関係人口に期待する役割とも密接に関連する、重要なプロセスである。

(1) ターゲット設定の特徴とタイプ

ターゲット設定は、関係人口に期待する役割を踏まえつつ、各団体の特徴や地域資源を活かした設定がなされている。

このうち、「関係深化型」(18 団体中 11 団体)では、出身者などゆかりがある人やふるさと納税寄附者をターゲットとして設定しているが、この 11 団体中 3 団体では、更に事業目的や内容に沿ったセグメンテーションにより、独自の観点でターゲットを設定し、地域課題の解決に資すると考えられる関係人口候補者の募集や効果的なPRにつなげている。

例えば、福井県坂井市では、全国のお城ファンを「百口城主」として募集するにあたり、「40～50 代男性、年収 950 万円程度等」といったペルソナ(対象人物像)を作成・設定したことで、「ターゲットに訴求しやすかった」との成果を認識している。また、地域に関連するコンテンツを活用したものとして、新潟県燕市では「燕＝スワロー」つながりでの東京ヤクルトスワローズのファン、映画「下町ロケット」のロケ地となった縁から、同映画や出演者のファンなどをターゲットとして設定している。また、鹿児島県志布志市では、ふるさと納税寄附者のほか、「名前に「志」が入る方」、「4月24日(しぶし)生まれの方」といった、「志布志」という地名にゆかりがある者もターゲットとして設定することにより、話題性を活かした接点の拡大を図っている。

これらのほか、人口規模が小さく、出身者の絶対数が少ない地域では、既存の「顔の見える」つながりを活用し、山村留学経験者(長野県泰阜村)、町内の全寮制中高一貫校卒業生(宮崎県五ヶ瀬町)といったターゲットも設定している。

他方、「関係創出型」(18 団体中 7 団体)では、本事業を通して、各団体の地域課題や活用する地域資源のコンテンツを踏まえて、関係人口に期待する役割に近い層を絞り込み、ターゲットとして設定している例が見られている。

埼玉県横瀬町や福島県矢祭町では、スキルやノウハウ、チャレンジマインド等を有する首都圏の社会人をターゲットとして設定し、地域課題につながるアイデアや取組の具体的な提案・参加・実践を求めている。千葉県館山市では「リノベーション」に関心がある層、長野県根羽村では「木育(森林資源の活用)」に関心がある層、鳥取県鳥取市では「都市部のアーティスト、フリーランスなどの人材」をターゲットとして設定している。

秋田県では、ターゲット層を「東北や秋田に関心を持ち、何らかの形で関わりたいと考える関西圏居住者」としつつ、新たなつながりの拡大を図るため、現状で人の流動が少なく地理的にも遠い関西圏をターゲットエリアとして設定している。

鹿児島県いちき串木野市では、創発コミュニティ「えんたく」への参画・協力を通じて活動できる人材を、近隣、県外を含めてターゲットとして設定している。

(2) ターゲットへのアプローチ方法の成果と課題

① 成果

ターゲットへのアプローチ方法については、18 団体中 15 団体が、既存のリストやグループを活用し、ダイレクトメール、電子メール、SNS により、ターゲットにアプローチしている。これらは、不特定多数に情報を一斉に送信する、いわゆる「プッシュ型」と、受け手側の能動的意欲で情報を取得する、いわゆる「プル型」に分けることができるが、今年度のモデル事業では、それぞれの特徴を活用して効果的に募集につなげた団体が見られている。

例えば鹿児島県志布志市では、東京圏に居住する約 4,000 人のふるさと納税寄附者のメーリングリストを活用して情報発信を行うことで、各イベントに定員の倍以上の応募が集まっている。また、香川県三木町では、地域の情報が掲載された紙媒体の会報紙を約 700 人の登録者に送付し、新たなふるさと住民登録者の確保につながっている。このように、ターゲットに近い層が数多く登録されているリストがある場合は、「プッシュ型」の情報発信であっても、効率的なアプローチが可能となっている。

一方、例えば新潟県長岡市では、もともと長岡に興味がある層が登録・フォロワーとなっている Facebook ページ「な！ナガオカ」や LINE グループ「な！ナガオカ」にイベント情報を掲載することで、想定を上回る参加者確保につながっている。また、鹿児島県いちき串木野市では、元地域おこし協力隊などが中心となって創発コミュニティ「えんたく」を設立し、地域に関心がある若者層を主なターゲットとして SNS 等でアプローチを行っている。結果的に隣接地域からの参加者が大半となっているが、「現時点で遠方からわざわざ足を運んで地域に関与しようという行動が伴っていることから、今後活動がより具体的になっていく中で、コミュニティメンバーの候補にもなりうる」としており、地域に興味があるフォロワーに対し、期待する役割を明確に示した上でアプローチすることによって、関係の継続可能性が高い層の参加につながったとの認識を示している。

なお、ターゲットへのアプローチにあたり、既存の活用可能なリストが無い場合や、地域が求めるターゲット層を絞り込んでいる場合などは、求める人材とのネットワークを有する中間支援組織を活用することも有効となっている。

これについて、例えば村上市では、集落でのインターン事業の実施にあたっては、県内に拠点を置く中間支援組織が有する、「農村に興味のある学生」等のネットワークを活用してアプローチをしている。また、根羽村では、中間支援組織の人材が、「関係案内人」として地域に入り、自らが有するネットワークを通じた募集を行っている。

② 課題

特定のリストがない場合や、不特定多数をターゲットとした、「プッシュ型」の情報発信は、一度に多くの方にアプローチできるものの、ターゲットではない層にまで幅広く届いてしまうことも考慮する必要がある。鹿児島県志布志市では、各イベントに定員以上の応募があったものの、「ふるさと納税寄附者メーリングリストを活用して東京圏在住の約 4,000 人にメールで参加を呼びかけたことにより、全てのイベントに対して定員の倍以上の応募があった。しかし、当初

想定していたターゲットの参加者数は少なかった」としており、想定するターゲットがどの程度含まれているのかを確認した上で活用することが必要である。

また、各媒体の特徴を事前に理解することも必要である。鹿児島県志布志市や秋田県では、媒体ごとに募集の成果と課題を整理しており、「市のホームページは市内向けになりがちで、外部へのアプローチ手法としての効果をあまり感じることができなかった」（鹿児島県志布志市）、「チラシは中高年層以上の方々に好評だったが、チラシだけでは趣旨が伝わりづらかったのか、問い合わせの電話がいくつかあった」（秋田県）、「(情報発信の媒体として) SNS 広告の直接的な効果が分かりづらかった」（秋田県）といった課題を挙げており、ターゲット層に適した情報発信方法や各媒体の特徴を理解することの必要性を認識している。

このことから、ターゲットへのアプローチ方法は、ターゲット層の特性と、活用しようとする媒体との組み合わせ方について、費用対効果に留意しながら設定し実施することが必要である。具体的なアプローチ方法や規模の設定に当たっては、各団体が事業のビジョン・長期目標設定や事業プロセスに沿って、自ら最適な組み合わせや手法を開発・研究していくことが必要である。

また、ターゲット設定やターゲットへのアプローチは、単なる「集客」ではなく、関係の継続性や地域課題の解決を見越した取組を行う必要がある。これについて、新潟県燕市では、「予定していた関係人口を明確化できず、人気コンテンツを用いて集客を図ったあと、より深い関係へと発展させることができなかった」との課題認識をしている。

(3) ターゲティング・募集の方向性

今年度のモデル団体の特徴や成果・課題を踏まえると、関係人口創出・拡大の最初のステップとして、ターゲットの設定とアプローチについて、以下の点を意識して行うことが重要である。

- ・ 事業目的や内容に沿って、年齢、居住地、職業、趣味・志向、スキルといった属性を絞り込んでターゲットを設定する。
- ・ 地域にゆかりがある者をターゲットとする場合にも、転出してから日が浅い学生や新社会人、転出してから長期間が経過した中高年層というように、出身者やふるさと納税寄附者といった広いターゲットを更に細かく分類してアプローチ方法を検討する。
- ・ 関係人口と協働して地域課題を解決するなどの明確な目標がある場合には、地域課題や活用する地域資源を踏まえて、関係人口に期待する役割に近い層を絞り込み、ターゲットとして設定する。
- ・ 絞り込んだターゲットに対しては、可能な限り既に構築した人的ネットワークを用いて個別にアプローチする。人的ネットワークとしては、地域が独自に有するもののほか、全国的なネットワークを有する NPO、企業、団体等と連携することも効果的である。
- ・ 人的ネットワークが構築されていない場合は、メール等の媒体を用いて連絡を取る。連絡先も把握していない場合は、SNS やウェブページによる広報を実施するが、その場合も、広く浅く伝わる広報ではなく、ターゲットとして設定した層が地域とのつながりを自分ごととして受け取ることができるような広報を実施する必要がある。

4. つながりの構築（関係の創出・深化）に関する取組の成果・課題

(1) 成果

つながりの構築については、各団体の地域課題の解決に向けたプロセスにおける今年度事業の位置付けや目的により、多様な成果が見られている。

関係の創出・深化を示すものとして、ひとつに関係性の継続があるが、本事業の中で、主体的な関係性の継続が確認されたのは「事業終了後も、継続して来訪する参加者が現れた」とする村上市のみとなっている。

そのほかの団体では、事業を通じて目に見えなかった関係性が可視化されたり、関係人口になりうる人材の存在を実感したりといった、今後のつながりの構築や関係性の深化の可能性を確認できたことを成果として認識している。

具体的には、各団体において以下のような成果の認識が見られている。

○地域住民の意識や関心の変容を成果として挙げている例

- ・「高校生という活発な若者が集落に入ることによって地域が活気付いた印象がある」（香川県三木町）
- ・「地域資源の活かし方や課題の解決策を考えることによって、矢祭町の地域づくりへ関与する意欲が高まり、「関係の創出」を実現することができた」（福島県矢祭町）
- ・「普段交流する事のない若い世代と協働することで活力が生まれ…」（鳥取県鳥取市）

○関係人口（候補者）に対する期待や可能性を成果として挙げている例

- ・「複数回イベントを実施したことによって、継続して関わり、顔が見える存在になった参加者が現れた」（新潟県長岡市）
- ・「ふるさと住民票制度を利用したことで、関係人口と地域とのつながりを可視化できたため、志布志市への思いを持つ人の存在を実感できた」（鹿児島県志布志市）
- ・「大学生は、学生自身が受け入れられ、必要とされることで、サードプレイスとなり得る場所を作ることができ、互いに成果を得る結果となった」（鳥取県鳥取市）
- ・「従前から何らかのつながりを持つ者同士が、本事業の目的を共有して行動することで、公私に及ぶ関係の深化があった」（滋賀県長浜市）

○地域課題の解決に向けた事業展開の具体化を成果として挙げている例

- ・「とても魅力的な想定ターゲットとつながることができ、視察を通じて有効なアドバイスをもらうことができた。次年度以降に一緒に動くパートナーシップも見えた」（長野県根羽村）

なお、本事業によって新たに関係人口の創出に取り組んだ団体の中では、「現在は「つばめサポートクラブ」に登録していただいただけの状態となっているが、今後、地元企業の新製品開発に関与してもらおう仕組みを設けることで関係性を深化させる予定」（新潟県燕市）、「実践プログラムを実施した地域ごとに SNS 上のコミ

ユニティが構築された」(秋田県)など、関係人口候補者とのつながりの確保を成果として挙げている団体も見られている。

(2) 課題

つながりの構築に関する取組の課題として、関係性の深化に向けた継続的な取組が必要なことや、関わる人々の環境が変化していくことへの対応が必要なことが挙げられている。

今年度のモデル事業によって構築した関係性を更に深化していくためには、「継続したイベント実施とともに地域課題解決のエッセンス(例えば奉仕活動など)も共有していくことが重要」(新潟県長岡市)、「プロジェクトを毎年途切れることなく実施していくことが重要」(福井県坂井市)、「限られた時間の中では、1年の成果として深化を図るには少し厳しさを感じた」(鹿児島県いちき串木野市)といった課題が今年度のモデル事業を通じた実感として挙げられており、改めて関係を深化させるために取組を継続させることが重要だと認識されている。また、「新たな地域の担い手としてボランティアや協働を進めるなど関係を深化させる取組の模索が課題」(新潟県村上市)とあるように、関係の深化に向けた新たな取組の必要性も課題として挙げられている。

関わる人々の環境変化への対応について、「学生などの若者が就職等により環境が変化した場合に、関係を継続できるかが課題」(新潟県村上市)、「地域に入る高校生が毎年入れ替わるため、事業を継続させるために地域や高校との連携・協力体制を構築する必要がある」(香川県三木町)とあり、特に学生や若者が関わる場合、彼らが進学、就職等により環境が変化していくことに合わせて、つながりを維持することが課題として挙げられている。

このように、構築した関係性を深化させる上では、つながりを構築した人々の環境が変化することも踏まえながら、長期的な視点の中で取組を継続・発展させることが必要である。そのため、長期的な視点から関係深化のプロセスをビジョンとして描きつつ、ターゲットや地域課題を踏まえた取組を企画・実施していくことが必要である。

また、地域外の人々の環境が変化しても、時には関係性を変化させながらも地域とのつながりを維持できる仕組みを構築することが重要である。

(3) つながりの構築(関係の創出・深化)の方向性

今年度のモデル団体の特徴や成果・課題を踏まえると、関係人口の施策を進める際には、つながりの構築(関係の創出・深化)について、以下の点を意識して、関係人口創出・拡大の中心となるステップとして、地域と地域外の者のつながりを構築し、その先のステップとして、関係性を深めることが重要である。

- ・ 地域外の者が地域について知る機会の提供
- ・ 地域外の者と地域住民が交流し、顔の見える関係性を構築する機会の提供
- ・ 事業後も地域外の者と地域住民が連絡を取り合う機会の提供、連絡先の交換
- ・ 取組の継続による、地域外の者が地域を再訪できる機会・きっかけの提供
- ・ 環境が変化しても緩やかなつながりは維持することができるような、地域側の受入体制やマインドセットの構築

5. 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

関係人口の施策の遂行体制・役割分担については、関係団体間の連携や役割分担により、円滑な遂行と、今後の推進体制構築に一定の目途が立ったとする成果認識が多く見られている。しかし一方で、今後の推進体制の自立性、継続性や、関係人口の拡大への対応等についての課題を挙げる団体も見られている。

(1) 成果

地域内外の関係団体間の連携や役割分担の成果としては、まず、**本事業を通じた、行政、地域住民、中間支援組織等の関連団体間の連携体制構築や役割分担の明確化**が挙げられている。取組の中心や各主体の役割は多様であるものの、各団体において以下のような成果の認識が見られている。

○事業遂行体制・役割分担についての成果を挙げている例

- ・「まちづくり協議会等の地域住民組織、インターン事業をコーディネートする支援組織、各種地域団体との役割分担により円滑に事業を遂行できた。(NPO 都岐沙羅パートナーズセンター、(公社) 中越防災安全推進機構、村上地域グリーンツーリズム協議会等)」(新潟県村上市)
- ・「受入地域の行政担当者(実践プログラム内容の調整や実施)、中間支援を担う団体(実践プログラムに関する体制づくりやコーディネートを実施)、全体を総括する県(総合調整の他、関西圏での参加者募集等を実施)が、役割分担をしながら事業を実施したことで、関係人口創出に向けた推進体制が構築された」(秋田県)
- ・「中間支援組織の役割を担った株式会社WHEREを中心に情報を取りまとめ、必要な村内人材に適切にフォロー・サポートに入ってもらえた。」(長野県根羽村)
- ・「プロジェクトメンバーへの対応を主に行政(矢祭町事業課)が担い、メンバーはそれぞれ専門分野の知見をフィードバックする形で運営した。また、ワークショップのファシリテーション等の支援を外部に委託することによって円滑に実施することができた。」(福島県矢祭町)
- ・「外部への委託に頼らず、意欲ある若手職員で構成されるプロジェクトチームが自ら事業内容を企画・運営することで、事業の持続可能性を確保している」(香川県三木町)

(2) 課題

一方で、事業遂行体制の課題としては、今後の事業の継続や、関係の深化・拡大を見据えた中での体制確保や役割分担への不安や課題が挙げられている。具体的には、以下のような課題の認識が見られている。

○今後の事業の継続・拡大に向けた体制の確保・構築の必要性を課題として挙げている例

- ・「今後取組を拡大するに当たって、地域によっては、中間支援を担う団体が存在しないところもあることが課題である」(秋田県)
- ・「今後、より多くの町民にプロジェクトへの主体的参加を促し、首都圏の関係人口の拡大も図っていくためには、今回行政が担った役割を担える行政外の体制の構築が必要である」(福島県矢祭町)

○関係深化に対する負担感を課題として挙げている例

- ・「集落で関係人口を長期的に受け入れた際に、世話人等の中心的な役割を担う人にとっては、関係人口との関係が深くなる半面、若者のサポートなどの負担が重かったため、負担をいかに軽減・配分するかが課題である」(新潟県村上市)

○行政中心から地域団体中心への事業体制の移行・引継ぎを課題として挙げている例

- ・「個人情報の管理や、毎月発生する事務などが残っているが、それらをどこまで市が引き続き担い、どこまで地域団体に任せ、どのように引き継いでいくかが課題である」(福井県坂井市)

このほか、中間支援組織や専門アドバイザーなど、外部の組織の協力を得て事業を遂行している団体では、「本事業のほかにも多くの業務が重なる場面があり負担の集中が見られた」、「中間支援組織として団体と契約する際に、任意団体であることにより手続きなどに支障が出てしまった」など、各団体との連携をする中で生じた運営上の課題も見られている。

一方で、「H30 報告書」で課題として指摘された、プロジェクトマネジメントに係る人的資源の確保や、都道府県と市町村、行政内外、市町村内の役割分担については、今年度課題として挙げている団体は少なかったため、事業の遂行体制の課題は、これまでの役割分担の議論から、いかに行政主導の取組から地域主導の取組へ移行するか、いかに関係深化に対する負担感を軽減・分担し、更に言えば負担感を楽しさ、心地良さ、充実感に変換できるかに移行したと言える。

6. 継続的な体制づくりの成果・課題

(1) 関係人口との双方向の情報交流

① 成果

地域外からの参加者や地域住民も含めた双方向の情報交流の成果については、「SNSを活用した自立的なメディアが立ち上がったことで、行政目線と関係人口目線両者からの情報提供が可能な体制が構築された」（香川県三木町）、「各ユニットが非公開の Facebook ページを構築し、それぞれ情報交換を継続している」（千葉県館山市）といった成果が見られているが、このような地域側と参加者側の双方が自由に発信できる情報交流の仕組みを用意したのは一部の団体にとどまっている。また、特定のプロジェクトメンバーを中心とした取組である福島県矢祭町では、「電子メール、ウェブ上の共有フォルダ、SNS (Facebook) の3つの情報交流手法を用いた」としており、関係人口の規模や内容によって情報交流の手法は異なっている。

② 課題

各団体における情報交流の状況を見ると、電子メール、SNS といった情報交流が可能なツールを利用しつつも、実態としては「一方的なメール送付にとどまっている場合が多いため、登録者同士の交流につながる、情報の双方向交流について検討する必要がある」（長野県泰阜村）、「まだ地域側からの一方的な情報発信が多いため、双方向の情報交流が行われるよう努める必要がある」（新潟県村上市）との課題が挙げられており、今後の積極的な双方向の情報交流が必要性を課題として認識している。

また、「関係人口に特化したウェブサイトを公開すると、取組や情報が一元化されるとともに、過去の取組も閲覧しやすくなるなど、取組の様子がわかりやすくなるため、今後構成を詰めて公開する予定である」（埼玉県横瀬町）、「今後継続して活動を続けていく中で、対外的な安心感を示すためにも、問い合わせ先として中間支援組織の拠点の設置が必要である」（鹿児島県いちき串木野市）など、情報を集約・蓄積のための仕組みづくりを課題として挙げている団体も見られている。

双方向の情報交流は、そのツールの整備や情報の集約・蓄積とあわせて引き続き充実・発展していくことが必要である。

(2) 関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

① 成果

今年度のモデル事業では、以下の地域において、事業を通じた新たな交流拠点が創出されている。

- ・ 関係人口と継続して交流する拠点としての空き家の整備（新潟県村上市）
- ・ お城ファンの集う交流スペース「城小屋マルコ」をオープン予定であり、ツアー中にプレオープンの状態を紹介（福井県坂井市）

- ・関係人口によるリノベーション物件として開業された施設を交流拠点として活用（千葉県館山市）
 - ・関係人口が一定期間滞在し、自分の仕事や作品制作の場となる交流滞在施設を9月に2箇所開設（鳥取県鳥取市）
- 「エリア 898」が関係人口と地域とをつなげる場所として機能（地域内外の人々の「学びの場」として、横瀬駅近くに「オープン&フレンドリー」をコンセプトに開設したコミュニティスペース）（埼玉県横瀬町）

このほか、香川県三木町や長野県泰阜村では、今年度のモデル事業で交流拠点として利用した古民家や役場といった施設を関係人口が地域と関わる交流拠点や関係案内所として引き続き活用することとしている。また、今後の展開として、鹿児島県いちき串木野市では、地域の交流センターや廃校予定の校舎を候補としているほか、鹿児島県志布志市では、本事業を受け令和2年4月に、「(仮称)しづし移住・交流サポートセンター」を開設予定としている。

② 課題

交流拠点は、地域の実情を踏まえて創出・確保を進めていく必要があるが、「関西圏で定期的集まって交流するための場がない」（秋田県）、「更なる関係人口の受入拡大のために、古民家・空き家の活用が必要となる。また、滞在者と住民が気軽に会える環境づくりが必要となる」（鳥取県鳥取市）とあるように、地域外での交流拠点や、関係人口の拡大の状況を踏まえた創出・確保を課題として挙げる団体が見られている。

また、「改修に多額の費用を要すると、地域の負担が重くなるため、地域住民の取組の意欲に影響するおそれがある」（新潟県村上市）、「拠点として利用するために住民の理解を得る説明機会を設ける必要がある」（鹿児島県いちき串木野市）とあるように、交流拠点の整備や利用についての地域住民の理解・協力の必要性を課題として挙げる団体がある。

拠点の活用に向けた課題としては、「スペースの活用方法に関する周知が必要である」（福井県坂井市）、「ターゲットに対し、「(仮称)しづし移住・交流サポートセンター」の存在そのものを周知していく手法を練る必要がある」（鹿児島県志布志市）、「交流拠点の情報について、口コミなどを用いて横展開するための方策が今後必要になる」（千葉県館山市）とあるように、今後の周知の必要性が挙げられている。

(3) 地域人材の確保・育成

① 成果

地域人材の確保・育成の成果については、「研修会やワークショップを通じて、改めて地域住民が自分の住む地域について考える必要性を認識するようになり、前向きな気持ちに変化した」（新潟県村上市）、「町民向け成果発表会では、プロジェクトメンバーからの提案に対し、「自分も一緒にやりたい、手伝いたい」といった、延べ40件の町民の意向が示され、地域人材の掘り起こしと今後の取組への関与が期待できる成果があった」（福島県矢祭町）など、本事業を通じて地域人材の意欲・意識の向上が確認された例が見られたほか、他の地域においても、

協力体制の構築、活動の広がりの中での地域人材の発掘などの成果が見られている。

② 課題

地域人材の確保・育成についての課題としては、「本事業は学びを軸としたプログラムであるため、短期的な成果が見えづらいが、その中でも長期的なスパンで人材を確保・育成する必要がある」（埼玉県横瀬町）など、長期的な視点から地域人材の確保・育成を実施すべきと考えている団体が見られている。

また、「多くの地域住民が関わる仕組みを構築する」（宮崎県五ヶ瀬町）、「平常時も百口城主と地域住民が交流できるコミュニティを形成する必要がある」（福井県酒井市）、「地域住民の中からも協力してくれるような人材が生まれることが望ましいと思うが、適任者が今のところ見当たらない」（鹿児島県志布志市）など、活動に協力する意向や意欲を有する地域人材を確保する必要性を認識している団体が見られている。

このような地域人材の確保・育成に当たっては、事業ビジョンの共有などを通じた、関係人口の意義や期待する役割の共有を図るとともに、地域人材も参加しやすい情報共有や参画機会の確保が必要である。

一方で、地域人材の確保・育成を進める中で、「地域側では、どのような人物が訪れるか分からないといった不安もある。」（新潟県村上市）といった意見も見られている。地域住民によっては、域外からの参加者との協働や交流の経験が少ない人も多いと見られることから、例えば「地域おこし協力隊」や「地域おこし企業人」など、地域内と地域外の双方の視点を有する人材にその橋渡し役を担ってもらうことや、鹿児島県いちき串木野市の創発コミュニティ「えんたく」のように、地域住民と外部人材の双方が構成員として参画する組織の設立など、地域人材の実情に沿った受け皿を検討することも必要である。

(4) 事業資金の確保

① 成果

事業資金の確保については、「ふるさと納税の使途の選択肢に「関係人口創出・拡大」の項目を設け、関係人口由来の財源による事業の実施について検討する」（香川県三木町）、「スクール中に日本政策金融公庫のアドバイスを受けることができた。その他ユニット内出資、クラウドファンディングなど様々な事業資金の確保手段について検討している」（千葉県館山市）とあるように、今年度のモデル事業をきっかけとして、事業の特性を生かした事業資金の獲得を検討する動きも見られている。

また、いちき串木野市では、コミュニティ組織「えんたく」が、関係人口とともに地域産品を使った弁当を企画・販売して収入源としての可能性を検証しており、活動団体が自ら事業資金を獲得する動きも見られている。

② 課題

事業資金の確保に関しては、「今年度事業の成果・実績によって、次年度予算に一般財源として関係人口関連費用を盛り込むことができた」（長野県泰阜村）との団体がある一方、「今年度のように事業費を十分に確保することは難しい」

(山梨県)とする団体も見られている。また、企業等からの協賛の獲得や独立採算化などを目指す団体も見られる。

さらに、「事業実施に最低限必要な経費がモデル事業の実施で明らかになった」(秋田県)との意見もあり、本事業を通じた関係人口の創出・拡大に係る必要経費の精査と、自立・継続性を視野に入れた事業資金の確保については各団体共通の課題だと言える。

7. その他の成果・課題

○移住・二地域居住者の創出

本事業の取組の成果として、二地域居住や移住につながった例も見られている。鳥取市では、事業参加者1名が今後首都圏と鳥取との二拠点活動を行い、1名が移住することになっている。

○庁内の理解促進

本事業を行政が主体となって進める中で、「首長の理解が促進され、関係人口の強化に関する指示があった。これにより庁内の他部署にも理解が広まった」(長野県泰阜村)との意見がある一方、「関係人口創出・拡大は、事業効果、成果指標が表現しにくく、事業を継続して取り組むことの意義が行政内部で理解されにくい面もある」(新潟県村上市)との意見もあり、行政内部での関係人口に関する施策の目的や意義を共有することが課題となっている。

これについて、香川県三木町では、政策課が全体管理を行いつつ、庁内各部署の意欲ある若手職員で構成されるプロジェクトチームを立ち上げ、直営で交流事業等の企画・運営を行っている。これにより、庁内の理解促進が図られたほか、外部委託費の抑制、事業の持続可能性確保にもつながっている。

○関係性の継続や深化の難しさの認識

本事業において、地域と関係人口候補者とのつながりを構築する中で、「転勤に伴う引っ越しなど、意図しない関係性の断絶があることを認識できた」「マスマーケットの首都圏の方々との関係性の継続にはリアルな感動が必要だが、距離的な課題がある」(岩手県陸前高田市)、「事業参加者の中には、観光色の強い方も散見された。参加の段階で、選別することは難しく課題である」(山梨県)など、交流人口から関係人口へ移行させることには、なおハードルが存在するという意見も見られる。「外部の人が地域で〇〇を“してくれる”という意識がまだまだ根強いのも実態である」(新潟県村上市)、「関わりの深さは様々なので、相手が心地良いと感じる距離感を間違えないようにしたい」(鹿児島県いちき串木野市)など、今後の関係人口の深化や継続に向けて、地域側がどのような意識を持って事業を行うかについて、引き続き検討すべき課題であると認識している団体もあった。

IV. モデル事業を通じた、関係人口創出・拡大の方向性

1. 関係人口創出・拡大の背景・実態

(1) 関係人口創出・拡大の背景

人口減少や高齢化等が先行する地方において、地域力を維持・強化するためには、多様な地域づくりの担い手の確保という観点からも、都市からの移住・交流等、人口の流動性を増加させることが重要である。その際、居住地以外の出身地、就学地や勤務地のほか、ボランティア活動を通じて縁のできた地域等、人々が想いを寄せる地域である「ふるさと」¹との関わりが多様化していること等も踏まえると、長期的な定住人口でも短期的な交流人口でもない、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することが必要である。この関係人口に着目し、「ふるさと」に想いを寄せる地域外の人材との継続的かつ複層的なネットワークを形成し、地域へ貢献する人材の「ふるさと」との関わりを深め、継続させることが重要となっている。²

令和2年度から令和6年度までを期間とする第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（令和元年12月20日閣議決定）においても、基本目標に以下のとおり「地方とのつながりを築く」観点が追加されており、特定の地域に継続的に多様に関わる関係人口を、地域の力にしていくことを目指すことが盛り込まれている。

（基本目標2：「地方とのつながりを築く」観点の追加）

地域に住む人々だけでなく、地域に必ずしも居住していない地域外の人々に対しても、地域の担い手としての活躍を促すこと、すなわち地方創生の当事者の最大化を図ることは、地域の活力を維持・発展させるために必要不可欠である。このため、地域外から地域の祭りに毎年参加し運営にも携わる、副業・兼業で週末に地域の企業・NPOで働くなど、その地域や地域の人々に多様な形で関わる人々、すなわち「関係人口」を地域の力にしていくことを目指す。

関係人口は、その地域の担い手として活躍することにとどまらず、地域住民との交流がイノベーションや新たな価値を生み、内発的発展につながるほか、将来的な移住者の増加にもつながることが期待される。また、関係人口の創出・拡大は、受入側のみならず、地域に関わる人々にとっても、日々の生活における更なる成長や自己実現の機会をもたらすものであり、双方にとって重要な意義がある。このため、第2期においては、地方とのつながりの強化に向けて、地域に目を向け、地域とつながる人や企業を増大させることを目指す。³

関係人口の創出・拡大に取り組む際には、地方の暮らしを体験する、地方と都会の暮らしを使い分ける、ボランティア等で定期的に関わるというだけでなく、地域での就業への関心が高まりつつあることを踏まえ、東京などの都市部の人材

¹ 平成30年1月報告書P19

² 平成30年1月報告書P19

³ 第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（令和元年12月20日閣議決定）P25

による地方における事業活動を通じた関わりを拡大・深化させることや、近年の就業形態の多様化を踏まえ、副業・兼業という形で都市部の人材の知識・知見を複数の地域で広く共有・活用する等、関係人口は地域ごと、人材ごとに多様な形態があるものと捉えることが重要である。継続的な関心や交流を通じ、様々な形で地域を支える人々を受け入れることは、地域を支える担い手の確保そのものであると捉える必要がある。⁴

＜第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」基本目標2＞

**【基本目標2】
地方とのつながりを築き、地方への新しいひとの流れをつくる**

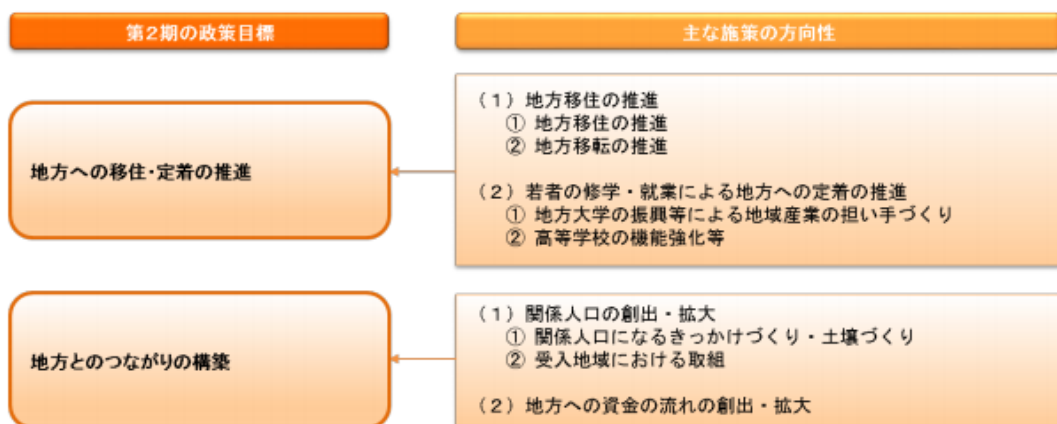
全国的な景気回復が続く中で、東京圏への一極集中の傾向は継続しており、2018年には13万6千人の東京圏への転入超過を記録した。転入超過数の大半は若年層であり、多くの若者が進学、就職の機会を捉えて東京圏に集まってきているものと考えられる。

東京圏への一極集中の是正に向けて、地方へのひとの流れをつくるため、「地方にこそ、チャンスがある」といった若者等の夢や希望を抱いて地方へ移住する動きを支援し、地方を訪れ、住み続けたいという希望の実現に取り組む。

また、地方から東京圏へ人口が流出していることの要因の1つとして、地方に魅力あるしごとが不足していることに加え、ニーズに合った高等教育機関が不足していることも考えられる。このため、魅力ある学びの場をつくることで、地方への若者の定着を促進する。

さらに、地方への移住・定着を促進するためには、第1期で取り組んできた地方移住を直接促進する施策を引き続き展開するだけでなく、将来的な移住にもつながるよう、地方とのつながりを築き、地方への新しいひとの流れをつくることが重要である。

このため、特定の地域に継続的に多様な形で関わる関係人口の創出・拡大に取り組むとともに、企業や個人による地方への寄附・投資等により地方創生の取組への積極的な関与を促すなど、地方への資金の流れの創出・拡大を図る。



⁴ 第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（令和元年12月20日閣議決定）P44

(2) 関係人口の実態

「関係人口」と呼ばれる者の実態はこれまで十分に把握されていなかった。その中で、令和2年2月18日に、国土交通省が三大都市圏の関係人口に係る実態調査に基づく推計結果を公表した。その結果によると、18歳以上の居住者(約4,678万人)のうち、約2割強(約1,080万人：推計値)が特定の地域を訪問している関係人口(訪問系)であることが分かった。⁵

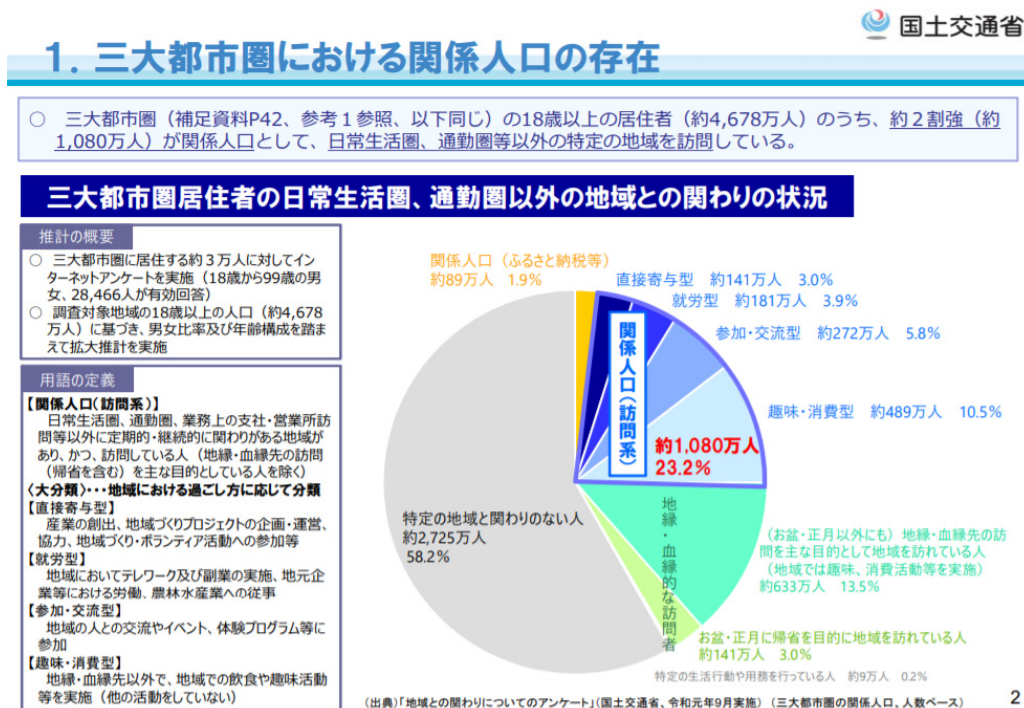
回答者のうち23.2%を占めている、特定の地域を訪問する関係人口(訪問系)は、更に以下のとおり分類され、関係人口が地域と多様に関わっていることが分かる。

- ・地縁・血縁先以外の地域で飲食や趣味活動を行う“趣味・消費型(10.5%)”
- ・地域の人との交流やイベント、体験プログラム等に参加する“参加・交流型(5.8%)”
- ・地域においてテレワーク及び副業の実施、地元企業等における労働、農林水産業への従事といった形で地域で過ごす“就労型(3.9%)”
- ・地域の産業創出や地域づくりに参画する“直接寄与型(3.0%)”

東京都に在住する関係人口(訪問系)の関わり先は、41.4%が首都圏内である一方、地方部(三大都市圏、政令市及び中核市以外)が28.5%存在しており、地方圏と関わる関係人口の数は推計値の約1,080万人より少ないことが分かる。

上記のように、本調査は三大都市圏を対象に行った試行的なものではあるが、次年度は国土交通省において全国規模の広範囲のアンケート調査を実施する予定であり、関係人口の実態に関する定量的なデータは今後更に充実すると考えられる。

<「関係人口の実態把握」(令和2年2月18日国土交通省国土政策局総合計画課)>



⁵ 国土交通省報道発表資料「三大都市圏の「関係人口」は1,000万人超！～「地域との関わりについてのアンケート」調査結果～」(令和2年2月18日)

2. 関係人口創出・拡大事業の進め方

(1) 関係人口創出・拡大の全体ビジョン

地域づくりの担い手を確保する観点からは、関係人口に着目し、「ふるさと」に想いを寄せる地域外の人材との継続的かつ複層的なネットワークを形成し、地域へ貢献する人材の「ふるさと」との関わりを深め、継続させることが重要となっている。⁶

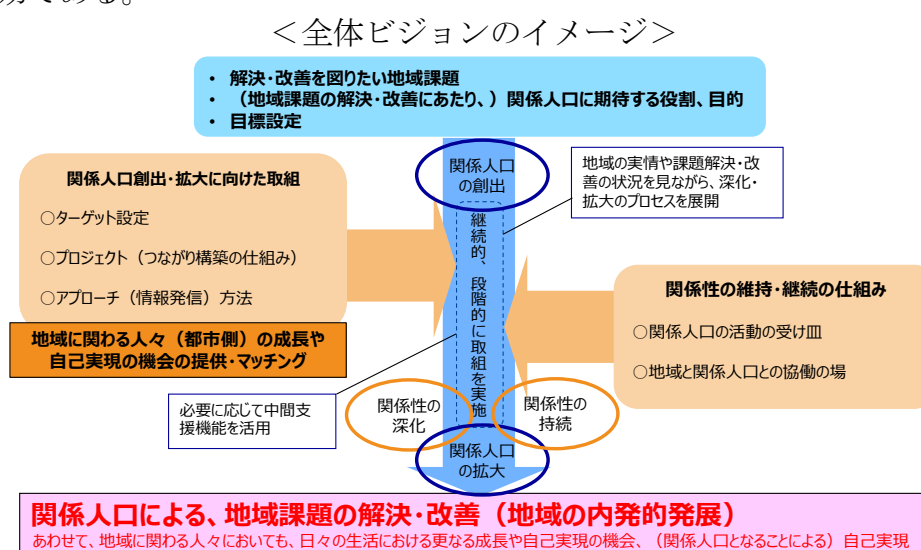
地域づくりの担い手の確保の観点から関係人口の創出・拡大に取り組むに当たっては、まず、関係人口を受け入れる地域自身が、地域の実情や目指す姿、関係人口の創出・拡大によって解決・改善しようとする地域課題、関係人口に期待する役割等について検討し、明確にすることが重要である。

そして、地域の実情や課題を踏まえながら、関係人口（候補者）のターゲット、地域と関係人口（候補者）との関係性を創出・深化させるための具体的なプログラム、これらターゲットとプログラムを踏まえた効果的なアプローチ方法（募集方法）といった、関係人口の創出・拡大に向けた具体的な取組や、地域との関わりやつながりを持った人々が実際に地域で活動するための受け皿や、地域と関係人口とが協働する場・機会など、関係性を継続させるための仕組みを検討することが必要である。

そのため、取組を始めるに当たっては、まず、長期的な視点から、上記の要素を俯瞰的に捉えて可視化した、「関係人口創出・拡大の全体ビジョン」を描き、地域内で共有することが有効である。

なお、こうした全体ビジョンを描くに当たっては、関係人口の創出・拡大に向けた事業としてのプロセスと、地域と関係人口との関係の深化やつながりの強さなどの意識の変容の両面から捉える必要がある。

また、都市農村交流事業や移住者受入促進事業など、既に交流事業を実施している場合には、これらの事業を関係人口創出・拡大の端緒として連携・発展させることも有効である。

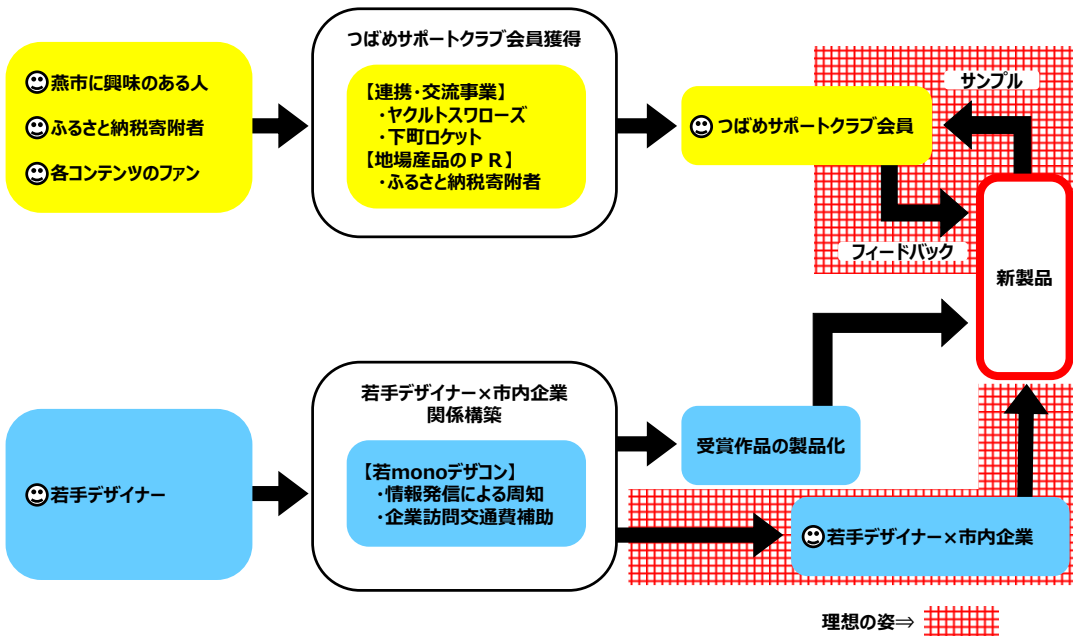


出所：価値総合研究所

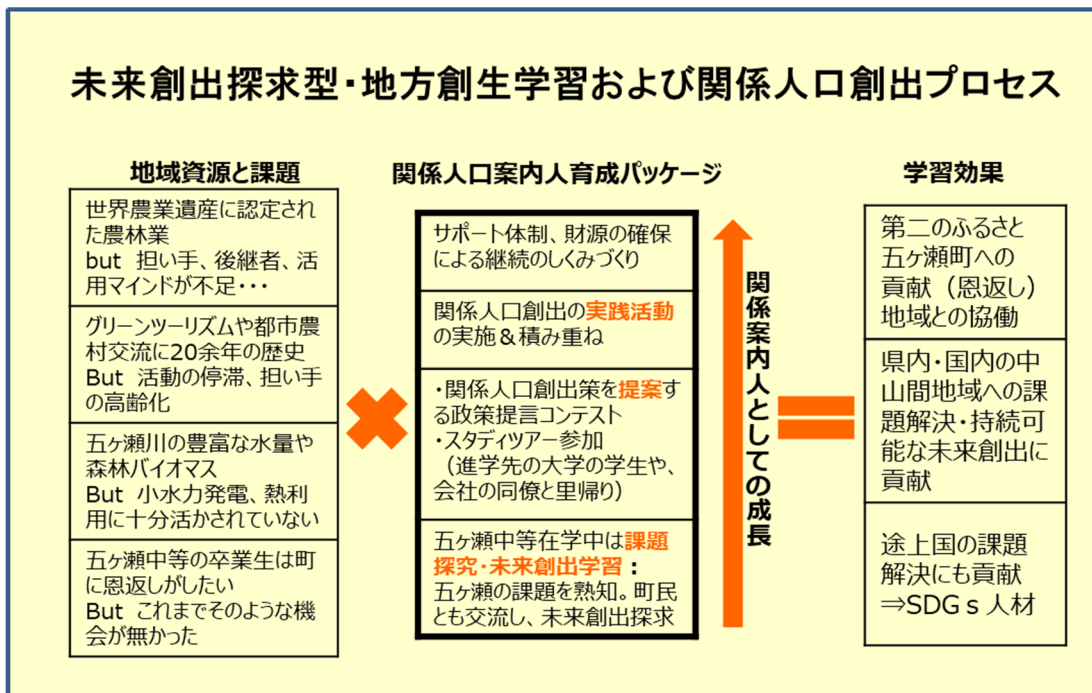
⁶ 平成30年1月報告書P19

<モデル団体における事業プロセスの例>

○新潟県燕市



○宮崎県五ヶ瀬町



(2) 長期的な目標設定

「関係人口創出・拡大の全体ビジョン」を描いた後に、その実現に向けた具体的な目標や計測可能な成果指標を設定することが必要である。

目標や指標の設定に当たっては、イベントの参加者数や開催数など取組数のみ（いわゆる「アウトプット」）を指標として設定するのではなく、関係の深化についても評価する仕組みを検討することが望ましい。更には、関係人口の送り手側の地域と受入側の地域との課題の掛け合わせにより、双方の課題解決（いわゆる「アウトカム」）を目指す指標を設定することも考えられる。⁷

この点については、例えば新潟県村上市では、「事業参加者のうち、事業後も継続して来訪する人（の割合）」を設定しているほか、埼玉県横瀬町では、拠点スペースである「エリア 898」の「リピーター数」を設定しているなど、「関係の深化」に関する指標を設定している。また、福島県矢祭町では、「現地活動への地元からの参加者数」を指標として設定しており、「来訪者」の視点だけでなく「関係性」の視点からの目標設定を行っている。

今後は、指標の数値について継続的に把握を行うとともに、設定した指標自体の妥当性の検証を定期的実施する必要がある。更に、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検討する必要がある。

この点については、まずは地域内の住民の参画・協働に関する指標を設定した上で、将来の地域の理想の姿を、地域内外の参画者・協働者が共有し、その姿を具体的な目標や指標として設定することが期待される。

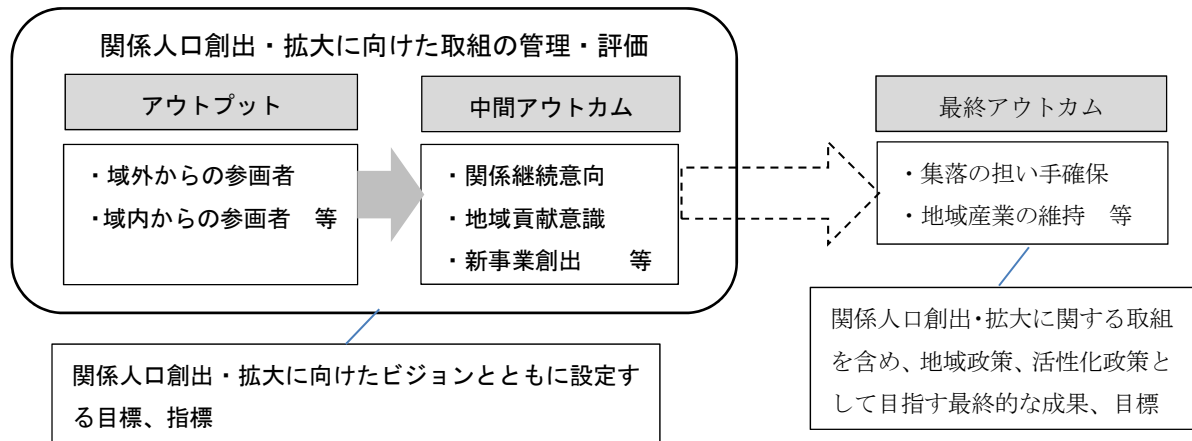
また、平成 30 年度モデル事業では、関係人口の創出に取り組む地方公共団体においては、事業の意義や理解促進、活動内容の企画や対象者の設定等の取組内容の具体化といったメリットが期待できるため、関係人口の取組を地域ビジョンや地域戦略等の長期的な方針との関係で、どのような効果を期待して取り組むのかを明確化することが望ましいことが明らかとなった。⁸

この点について、平成 29 年度に地方行財政調査会が実施した調査では、回答 1,481 団体のうち、総合計画に関係人口の記載があるのは 155 団体、検討中を含めても 180 団体であったが、第 2 期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、関係人口の創出・拡大が基本目標における新たな施策の方向性の一つに位置付けられたことを契機に、今後、地域ビジョンや地域戦略等の長期的な方針に関係人口を位置付け、政策全体として長期的な展望を持って事業を実施する団体が増加することが期待される。

⁷ 第 2 期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（令和元年 12 月 20 日閣議決定）P48

⁸ H30 報告書 P207

<関係人口創出・拡大におけるアウトプット・アウトカムの検討・設定イメージ>



出所：価値総合研究所

(3) 関係人口の創出・拡大に向けた事業プロセス

関係人口創出・拡大の全体ビジョンや長期目標に基づき、ターゲットを明確化し、ターゲットが地域との関わりを持ちたくなるようなプログラムを企画立案する必要がある。また、ターゲットへのアプローチを行う際には、プログラムについて適切な情報発信を行う必要がある。

① ターゲット設定

ターゲット設定に当たっては、年齢、性別、居住地などの基本属性だけでなく、解決を図ろうとする地域課題、地域の実情及び活用しようとする地域資源等に照らし合わせた「セグメンテーション」が必要である。つまり、人物像を趣味・志向やスキルといった要素によって区分・類型化し、ターゲットとして設定することが重要となる。

また、新たなつながりを作ることだけでなく、出身者、居住経験者など、既に何かしらのゆかりや関わりがある人を対象とすることも有効である。その際には、広いターゲットを、転出してから日が浅い学生や新社会人、転出してから長期間が経過した中高年層というように、更に細かく分類してアプローチ方法を検討することが重要である。

他方、受け入れる地域側においても、広い地域範囲で地域課題の解決を図る際に、特に高い成果が見込まれる地域を先行地域として選定することも有効である。これについて、例えば村上市では、今年度の対象地域として、地元で地域づくりのキーパーソンがいる地区を設定した上で、事業を実施している。

<ターゲット設定の例>

○地域との既存の関係性による設定（ふるさと納税寄附者以外）

- ・地元出身者（滋賀県長浜市）
- ・地元中高一貫校の卒業生（宮崎県五ヶ瀬町）

○特定のエリアによる設定

- ・人口流動、認知度ともに低い関西圏在住者（秋田県）

○地域アイデンティティとの共通性による設定

- ・スワローズファン（新潟県燕市）
- ・名前に「志」の文字が入る人、誕生日が4/24（しぶし）の人（鹿児島県志布志市）

○特定のテーマによる設定

- ・お城のファン（福井県坂井市）
- ・空き家不動産所有者（千葉県館山市）

<より具体的なターゲット層設定方法の例>

○具体的なペルソナ（人物像）を設定

- ・40～50歳代のお城ファンの男性、年収950万円程度、妻子ども2名で寄附上限額約15万円（福井県坂井市）

○熱意やチャレンジ精神を有する者の絞り込み

- ・官民連携プラットフォーム「よこらぼ」に応募し、採択となった者（埼玉県横瀬町）

○体験商品の検証のために、戦略的に複数のターゲット・カテゴリーを設定

- ・子育てファミリー、ビジネス、クリエイター、ライトの4つのターゲットを設定（滋賀県長浜市）

② 地域と継続的に関わる機会・きっかけの企画

1) 参加しやすい仕掛けづくり

ここでいう仕掛けとは、地域がターゲットに地域とつながる機会・きっかけを提供するために、地域への訪問事業や、地域住民とのふれあいを通じた地域活性化の機会を提供する等のプログラムである。関係人口の創出・拡大の観点からプログラムを企画・立案するに当たっては、一般的な交流事業や体験事業から一歩踏み込んで、参加者が地域住民との協働を通じて、地域住民との間に信頼関係や共感する関係性を築くことができるよう工夫する必要がある。

プログラムの参加者は、仮に地域にゆかりがある者であったとしても、参加する時点では地域に関する最新の情報や地域における具体的な役割のイメージ、地域への関わり方のイメージを持っていないことが想定される。また、現状では「関係人口」という単語の認知度は低く、定義も明確でない。

そのため、参加者に地域への興味を持ってもらい、実際にプログラムに参加してもらうためには、参加者に対して、事前に地域の実情やプログラムの内容について十分に説明し、理解してもらうなど、参加しやすい仕掛けづくりが必要となる。また、参加者への事前説明に当たっては、地域で実際に受入れを担当する者や、既に関係人口となっている都市部住民などに協力してもらうことで、参加者が不安を軽減できたり、地域についてより深く理解できる可能性が高まる。これについて、例えば福島県矢祭町では、プロジェクト提案に向け

て、初回に現地でフィールドワークを行ったのち、4回のワークショップを全て都内で開催することで、首都圏居住者が参加しやすくなるよう工夫している。また、千葉県館山市では、リノベーションスクールの開催に先立ち、参加者募集を兼ねたリノベーションに関する講演会を開催している。

2) 地域側の人材・資源を生かした受入体制

地域住民側においては、日ごろ関わりがない都市住民等を受け入れるに当たって、必要な心構えを事前に理解し、地域内で共有することも有用である。特に、プログラムが長期間にわたり、かつ密度が濃いものであるほど、地域側の心構えは重要な準備となる。これについて、新潟県村上市では、事前に受入側の地域住民を対象として、専門家による地域づくりの研修会を開催している。また、鳥取県鳥取市では、「スタートアップ・オープンミーティング」を開催し、事業アドバイザーのもとで、事業の目的や内容を理解するための会議を開催している。

実施するプログラムは団体によって多様であるが、プログラムについては、新たに企画・構築するだけでなく、既存の交流事業を発展させたり、既存事業と連携して実施したりすることも効果的である。既存事業を活用することにより、これまでに蓄積された実施ノウハウや事業体制を活用することができるため、より円滑に事業を実施することが可能となる。

3) 新たな関係人口を呼び込めるコアな関係人口の存在

プログラムの中には、関係人口が新たな関係人口を呼び込む仕組みづくりを行うといったプログラムも見られている。これは、既に地域において一定の役割を担っている関係人口が存在していることが条件となるが、こうした仕掛けが軌道に乗ることで、継続的かつ発展的な関係性の深化が期待される。例えば、埼玉県横瀬町では、官民連携プラットフォーム「よこらぼ」に採択された者自身が、関係人口と地域の間支援機能を担って、地域住民と地域外の者との更なる関係性の深化に取り組んでいる。また、鳥取県鳥取市においても、都市部と地域をつなぐ人材がアドバイザーとなり、滞在受入事業の企画・運営を行っている。

4) ターゲットを踏まえたプログラム企画の留意点

既に地域と何らかの関係性を有する集団を事業の対象とする場合は、集団と地域との関係性の背景となっている要素（例えば、ふるさと納税寄附者であれば「返礼品が魅力」等）と、今後期待する「関わりの目的」（例えば、「集落の担い手になってほしい」等）が異なる場合があることに留意する必要がある。

これについて、例えば、新潟県長岡市では、ふるさと納税寄附者を対象に「長岡カフェ」「長岡ナイト」「長岡ツアー」等の事業を実施し、一定の参加者数を確保し、参加者の満足度も高かったが、地域課題解決につながる担い手まで関係性を深めるまでには、まだ多くのステップがあると認識している。また、岩手県陸前高田市では、ふるさと納税寄附者等を対象に、「ふるさと納電」制度のPRと購入を目指しているが、この制度を活用することによりどのように地域と「ふるさと納電」を行った者との関係性が深まるのか、ストーリー

ーが見えにくい（成果報告会有識者コメント）との指摘もあり、今後、関係性を深める上で、ストーリーを明確にすることが求められる。

他方、宮崎県五ヶ瀬町では、町内の中高一貫校の卒業生を対象に、第二の故郷である五ヶ瀬町への想いを具体的なプロジェクトとして提案・実施する取組を通じて関係性を深化させるとしており、実際に卒業生や在校生から6つのプロジェクトが提案され、今後の実施が決定しているなど、既にある関係性を基礎として、地域との関わりが更に深まる事業を展開している。

<特徴的な取組の例>

○既存の事業を活用した「関わり」づくり

- ・通年型の農業体験「百姓やってみ隊」（新潟県村上市）
- ・寄附市民参画制度の活用した、自動継続される寄附制度（福井県坂井市）

○関係人口による関係人口の創出・深化

- ・東京、長浜双方の出身者団体が連携して、ツアーを自ら企画・体験（滋賀県長浜市）
- ・チャレンジプロジェクトとして、「学び」を通じた域外者の呼び込みを展開（埼玉県横瀬町）

○新しいプロジェクトの提案やアイデア創出を通じた「関わり」づくり

- ・地元中高一貫校の在校生・卒業生を対象とした政策提案コンテスト（宮崎県五ヶ瀬町）
- ・スキルを持つ首都圏の社会人による、地域活性化プロジェクトの提案（福島県矢祭町）

③ 情報発信手法・アプローチ方法

プログラムの参加者を募集する際には、単なる情報「発信」では意味がない。関係人口になってほしい者に「伝達する」、つまり地域とのつながりを自分ごととして受け取ってもらい、プログラムへの参加やその後の関係性の構築まで至ってもらうという意識が必要である。伝達する目的や情報の内容によっては、ウェブサイトや SNS 等を活用して不特定多数に対して情報を発信する「マス」の取組も有用である。しかし、参加者と地域住民との関係性は、相互の信頼や共感に基づき構築されるため、単なるイベント等の情報発信ではなく、地域の現状や実態を丁寧に伝達して共有を図ること、そして地域課題解決や地域づくりに向けた取組の中に、都市住民が地域を訪問する機会や、地域住民と協働する機会があることを発信し、参加者がその中に加わると良い結果が得られるということを伝達する認識が必要である。

④ 地域と継続的に関わる機会・きっかけの提供

募集に応じて実際に集まった参加者に対しては、前段の企画・準備に基づき、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。

この段階では、参加者は既に募集に応じているため、地域に関する理解・興味は一定程度持っているものの、まだ地域との関係性を一時的なものとするか、あるいは継続的なものとするか決めかねている状態である。したがって、参加者と

受入側の地域との間で、地域住民との交流などを通じた「ひと」とのつながりや、地域資源を活かした体験などを通じた「場所」「もの」とのつながりといった関係性を、信頼感や共感を高めながら構築することが重要である。

この実践段階では、地域に関わる人々も受入側も、お互いが「関わることへの満足」を感じることで、特に地域外からの参加者にとっては、地域を訪れた目的をどれだけ達成できたかだけでなく、参加者が事前に予想していた期待を超えるような体験・発見・気付きによって、参加者の満足度が高まったかが重要であり、地域にとっては参加者との継続的な関係性を構築できたかが重要となる。つまり、どれだけ綿密にプログラムを企画・設計し、戦略的にターゲット設定やアプローチを行ったとしても、それが地域内外の参加者が地域と継続的なつながりを持つ意識の醸成や満足度の向上につながらなければ、関係人口の創出・拡大にはつながらないということである。そのため、定量的、客観的な目標設定や成果計測を行う一方で、参加者の満足度の向上といった感覚的、定性的な成果についても追求する必要がある。

特に、関係人口の創出・拡大においては、地域側からの参加者と、関係人口（候補者）側の参加者とが、事業の成果として、双方にギブ&テイクの関係を構築し、相互理解することが重要であるが、反対に地域と地域外からの参加者の関係を「もてなす側」と「もてなされる側」の関係として捉えた場合、それ以上関係性を深めることは難しい。

関係人口と観光客との最大の違いは、参加者と地域住民の双方に、こうした「相互理解」「相互尊重」の意識が醸成されるか否かであるとも言える。

こうした実践段階における事業のポイントは、以下の2つの視点から整理することができる。

1) 地域に関わろうとする人々のニーズ、場所、仕掛けとの連動

効果的なプログラムとするためには、参加者やプログラム内容に適した場所、時期を設定することが重要である。地域側に、こうしたプログラムの企画運営やコーディネートのスキルを持つ人材が不足している場合は、中間支援組織による支援を得ることも有効である。

<特徴的な取組の例>

○ターゲットごとにツアープログラムをコーディネート（長野県根羽村）

・例えば、子育てママグループには、木のおもちゃ体験のほか、動物とのふれあい体験など、ターゲットのニーズや興味に近い地域資源を見せることで、幅広い意見の聴取と、具体的なパートナーシップの可能性を検証
⇒参加者の視点・興味を考慮した「関わり」の機会を用意することで、都市住民等が、より「ジブンゴト」として地域資源を捉えることができる

○駅近のコミュニティスペースの開設・活用（埼玉県横瀬町）

・町民、域外者双方が来やすい、横瀬駅至近に、拠点スペース「エリア898」を開設し、学びのイベントのほか、日常的な交流の場としても活用できる拠点を形成
⇒いつでも、だれでも「つながり」を感じられる場の創出

2) 直接的な対話と、関わりの成果の相互実感・共有

関係人口の創出・拡大や関係の深化を目指すプロセスの中では、地域外からの参加者（関係人口候補者や関係人口）と地域住民とのコミュニケーションや、単なる交流や体験のメニューの提供にとどまらない、地域内外の参加者同士の直接的な対話や接触の機会が重要である。また、地域外からの参加者にとっては、プログラムへの参加という自らの行動が地域貢献や地域住民の満足につながっていること、反対に地域側からの参加者にとっては、地域外からの参加者の行動が地域にとって有効であり、満足感や達成感につながっていることを相互に実感できることが重要である。

<特徴的な取組の例>

○まちづくり構想の策定への参画（鹿児島県志布志市）

- ・域外者（ふるさと住民）が、まちづくり構想策定に参画することで、当事者意識が醸成される

○フォトブック作成や冊子作成を目標とした農村体験取材（新潟県村上市）

- ・協働の成果が「見える化」されることで、今後その活用や発展につながる

○町民のためのプロジェクト提案会（福島県矢祭町）

- ・町民のためのプロジェクト提案について、町民が提案報告を受けることで、相互の意識や思いを直接的に確認することができる

⑤ 関係性の継続・深化のための仕組み（更なるつながりに向けて）

プログラムの実施によって、関係人口候補者が地域とのつながりを持った後は、受入側の地域と地域外から参加者との間で醸成された信頼感や共通の価値観などを踏まえ、そのつながりを継続させ、更に深めていくことが重要である。

関係性の継続に当たっては、関係性の構築同様、受入側の地域と地域外からの参加者の双方が楽しめるか、コミュニケーションを十分取れるか、負担感なく関係性を継続できるかがポイントとなる。さらに、単に関係性を維持・継続させるだけでなく、より深い交流や活動、伝えきれなかった地域における関わる余地、いわゆる「関わりしろ」を提示したり、参加者が友人を誘って地域を再訪するなど、地域への次の人の流れを生み出し、関係人口が継続的に増えていったりするような仕組みを作ることが重要である。

その際、地域と関係人口の深化した関係性は、互いの役割を補完し合う関係にとどまらず、互いの目的を達成するため、また、互いの問題を解決するための協力関係、共創関係にあるとも言える。地域に、関係人口が望む成長や自己実現の機会があること自体が、地域と地域外の者との関係性を深化させるインセンティブ（刺激、動機）となる可能性にも着目するべきである。

同時に、受入側の地域においては、関係人口が新たな関係人口を呼び、地域に関わる者が増えていくような仕組みを構築することも重要である。今後は、関係人口が、地域との関係を深化させる中で、コアな関係人口となることで、地域や都市における関係案内人としての役割を担ったり、関係人口が地域の担い手となるまでのプログラムを企画運営したりするなど、関係人口が地域と継続的に関わり続けるような仕組みづくりが求められる。

また、関係性を継続させることによって、関係人口が地域課題の解決や価値創造に主体的に寄与する人材へと成長していくような、関係性がステップアップする仕組みを構築することも有効である。

こうした、関係性の継続・深化に向けて、関係性を持つ者の組織化・リスト化や、継続を促す仕組みの構築、関係人口への具体的な役割やミッションの付与などについて、今年度のモデル事業では以下のような例が見られている。

＜関係性を持つ者の組織化・リスト化の例＞

○「むらかみファン倶楽部」（新潟県村上市）

- ・各地区のまちづくり協議会と連携し、地域密着の情報を掲載したメールマガジンを月2回発信

○「つばめサポートクラブ」（新潟県燕市）

- ・定期的な地域情報の発信のほか、今後、市内企業における新製品開発に会員の意見を取り入れる仕組みを検討

○「泰阜 COHOs」（長野県泰阜村）

- ・村が村民から収集した、村内のイベントや「困りごと」の情報を登録者へ配信し、手伝い等に参加する人を募集する仕組み

＜関係性を継続する仕組み・仕掛けの例＞

○「百姓やってみ隊」（新潟県村上市）

- ・年間を通じた農業体験と、最大3年間の参加が可能

○「百口城主」（福井県坂井市）

- ・寄附金額とイベント参加度に応じて付与される城主ポイント制（奉行から始まり、50ポイントで家老、100ポイントで城主）によるゲーム性

＜関わり方がステップアップする仕組みの例＞

○政策提案コンテストと入賞者の実践活動（宮崎県五ヶ瀬町）

- ・実践活動を通じて、提案者が関係人口案内人として、次なる関係人口の呼び込みにつなげていく仕組み

○モニターツアー参加者とのパートナーシップ構築（長野県根羽村）

- ・モニターツアーでの各種体験を通じて、意見や提案を受け付けつつ、パートナーシップを構築し、今後のビジネスモデルに組み込む

(4) 中間支援機能の形成

地域においては、関係人口を創出・拡大したいと考えても、地域外の者とどのように関わりを作っていったらよいか、どのように人を取り込んでいったらよいかなど、不明なことも多いと考えられる。このため、関係人口を受け入れる地域においてどのような対応が必要かをアドバイスしたり、都市住民等と地域のニーズをマッチングしたりするなどの活動を行う、意志ある担い手による民間主体の中間支援機能等⁹が重要となる。

中間支援機能については、関係人口に対しては継続的・定常的な支援を行うための体制であり、地域側にとっては、負担感なく関係人口を受け入れられるような役割分担、体制であることに留意が必要である。

ここでは、関係人口をサポートする機能を有する「ひと」を「関係案内人」、「場所」を「関係案内所」ということとする。

① 関係案内人

広く「関係人口」を求めている地域と、地方に関心を有する都市住民とをつなぐ仕組みとして、各地域において、都市住民等を受け入れたい地域の掘り起こし、受け入れプログラムの策定や地域における受入体制の整備、都市部における地域のPRや地域とのマッチング、都市住民等と地域の人が現地で交流する場の構築等の役割を担う人材としての「関係案内人」といった「関係人口」を創出・拡大するための様々なコーディネートを行う体制の構築が重要である。¹⁰

② 関係案内所

広く「関係人口」を求めている地域と、地方に関心を有する都市住民とをつなぐ仕組みとして、各地域において、現地における地域住民とのつながりづくりや地域についての情報発信の拠点としての「関係案内所」といった「関係人口」を創出・拡大するための様々なコーディネートを行う体制の構築が重要である。¹¹

なお、「関係案内所」については、例えば観光案内所等の公共的施設の一角や、カフェ、ゲストハウスなど、多様な形態が考えられるところ、内発的・継続的に新たなつながりが生まれていく場所となるよう、地域の既存の施設等を活用しつつ、地域の実情に即した形にしていくことが望ましい。¹²

③ 関係案内人・関係案内所のネットワーク

また、全国レベルにおいても、各地域における「関係案内人」、「関係案内所」等の取組に関する情報を共有し、ネットワーク化を図ることが重要である。¹³

加えて、最近の新たな動きとして、東京圏などの都市住民等の間において地方で兼業・副業を行うことにより、自らの能力を発揮できる場を求めつつ地域に貢献したいという人材が増えてきている。こうした動きは双方にとって有意義であることから、地域の実情に即しながら、「関係案内人」、「関係案内所」が、こ

⁹ 第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（令和元年12月20日閣議決定）P44～45

¹⁰ 第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（令和元年12月20日閣議決定）P44～45

¹¹ 「まち・ひと・しごと創生基本方針2019」（令和元年6月21日閣議決定）P45

¹² 「人材・組織の育成及び関係人口に関する検討会中間報告」P6

¹³ 「人材・組織の育成及び関係人口に関する検討会中間報告」P6

のような都市部の人材と、外部人材を受け入れたい地域の中小企業等とを円滑にマッチングしていくためのコーディネートを行うことも重要である。¹⁴

④ 地域側の運営支援・コーディネート役

中間支援機能は、基本的に「関係人口」側と「地域」側との中間に立ち、そのマッチングや関係性づくりの支援を行う機能である。しかしながら、地域側における受入体制や事業運営ノウハウ等が不足している中では、地域側の支援、つまり地域づくりを統括する「行政側」と地域づくりを担う「地域住民側」との間での連携支援、コーディネートの役割も重要となっている。

これについて、例えば新潟県村上市では、関係人口を受け入れる前に、中間支援組織が地元住民に対する研修会を実施している。

より効果的な事業を展開するためにも、地域住民の意識醸成に向けた専門家や中間支援組織の活用が有効である。

¹⁴ 「人材・組織の育成及び関係人口に関する検討会中間報告」P6

3. 関係人口の創出・拡大に向けた今後の方向性

昨年度から今年度にかけて、移住した「定住人口」でもない、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる「関係人口」に着目したモデル事業を実施したことにより、出身者やふるさと納税寄附者等の地域にゆかりがある者と地域とのつながりを深める事業が創出された。また、これから地域との関わりを持とうとする者に対し、地域の課題やニーズと、関係人口となる者の想いやスキル・知見等をマッチングするための中間支援機能を形成し、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事例が創出された。

今年度実施した裾野拡大型・裾野拡大（外国人）型のモデル事業と合わせると、2年間で延べ74の事例が創出されたため、今後全国の地方公共団体において、関係人口の創出・拡大に取り組む際の参考になると思われる。

さらに、これらの取組を通じて、事業のビジョン・長期目標設定、定量的目標の達成、ターゲット・募集、つながりの構築（関係の創出・深化）に関する取組、事業の遂行体制・役割分担、継続的な体制づくりの6つの分野において、事業の成果と課題を分析することができた。

事業のビジョン・長期目標設定については、地域の実情や課題を踏まえながら、関係人口（候補者）のターゲット、地域と関係人口（候補者）との関係性を創出・深化させるための具体的なプログラム、これらターゲットとプログラムを踏まえた効果的なアプローチ方法（募集方法）といった、関係人口の創出・拡大に向けた具体的な取組や、地域との関わりやつながりを持った人々が実際に地域で活動するための受け皿や、地域と関係人口とが協働する場・機会など、関係性を継続させるための仕組みについて、長期的な視点から、俯瞰的に捉えて可視化した、「関係人口創出・拡大の全体ビジョン」を描き、地域内で共有することが有効である。

定量的目標の達成について、指標の数値を継続的に把握するとともに、設定した指標自体の妥当性の検証を定期的実施する必要がある。また、地域課題の解決や地域の理想の姿などの定性的な目標についても把握することが重要となる。

ターゲット・募集については、地域が求める人物像を可能な限り詳細に絞り込み、可能な限り個別にアプローチするか、地域とのつながりを自分ごととして受け取ることができるような募集の仕方が求められる。

つながりの構築に関する取組については、参加者が地域について理解を深め、顔の見える関係性を構築し、事業実施後も連絡を取り合い再訪できるような仕組みやきっかけを作るなど、関係性を深めるプロセス全体を意識してプログラムを企画することが重要である。さらに、参加しやすい仕掛けづくり、地域側の人材・資源を生かした受入体制、新たな関係人口を呼び込めるコアな関係人口などの要素について、地域独自の工夫が求められる。

実際にプログラムを運営する際には、企画の意図を達成できるよう、地域に関わろうとする人々のニーズと、場所や仕掛けが連動するようなプログラムになるようにするとともに、地域住民と参加者が直接交流したことにより「良かった」「楽しかった」といった実感を共有できるような工夫が必要である。

プログラム実施後は、誰が関係人口だったか地域でしっかり把握し、彼らとの関係性を継続・ステップアップさせるための仕組みを動かす必要がある。

事業の遂行体制や役割分担については、昨年度のモデル事業では行政内外の役割分担が課題だったが、関係人口の取組が全国に広がるにつれて、行政主導の取組か

ら地域主導の取組への移行、関係性を深化させることに対する負担感の軽減・分担、負担感を楽しさ、心地良さ、充実感に変換できるような仕組みについて検討すべき段階に入っていると言える。

以上の成果が、今後の各団体における事業実施の参考となれば幸いである。

令和元年度 「関係人口創出・拡大事業」モデル事業（関係深化型・関係創出型）成果報告書

令和2年3月

総務省 地域力創造グループ 地域自立応援課
事業受託者：株式会社価値総合研究所