

令和元年度  
「関係人口創出・拡大事業」モデル事業  
（裾野拡大・裾野拡大（外国人）型）

調査報告書

令和2年3月

総務省地域力創造グループ地域政策課



# 目次

第1 令和元年度「関係人口創出・拡大事業」概要	1
1 趣旨	1
2 事業概要	2
3 モデル事業の流れ	3
第2 各モデル団体の取組	10
1 北海道（北海道型ワーケーション導入検討・実証事業）	11
2 岩手県（「遠恋複業」はじめませんか？～これからの地域との“新しい付き合い方”～）	20
3 岩手県住田町（すみたサテライト事業）	29
4 秋田県大館市（縄文食で大館とつながるプロジェクト）	35
5 秋田県湯沢市（地方と都市の共創型リビングラボ プロジェクト）	42
6 茨城県つくば市（Tsukuba STEAM Building）	50
7 栃木県鹿沼市（いちご市「まちの駅」関係人口プロジェクト）	59
8 栃木県小山市（小山市関係人口づくり推進事業）	67
9 神奈川県松田町（「リカレント教育の場」形成による関係人口創出事業）	75
10 富山県高岡市（都市部のクリエイティブ・クラスターに向けた文化創造都市高岡情報発信事業）	84
11 富山県氷見市（浅野総一郎翁ゆかりの関係人口構築推進事業）	92
12 長野県東御市（関係人口によるワインクラスター創出事業）	100
13 京都府福知山市（兵庫県丹波市・朝来市）（ふるさと・・・もう一度（都市在住地縁者の心にふるさと再生を））	108
14 奈良県下北山村（森で育む学生拠点創造プロジェクト@下北山村）	117
15 和歌山県（田辺市・白浜町）（テレワーク・ワーケーションを通じた関係人口創出の促進事業）	125
16 鳥取県（八頭町・南部町）（関係人口マッチング事業）	134
17 島根県邑南町（おおなん DIY 木の学校プロジェクト～ 関係人口との場づくり、ひとづくり、まちづくり ～）	142
18 島根県海士町（「離島×旅×複業」推進プロジェクト）	150
19 徳島県東みよし町（もっと知って！感じて！東みよし町）	159
20 高知県津野町（「人がいない」から「人でにぎわう」津野町へ）	167
21 鹿児島県肝付町（「ロケット発射場のある町」肝付町へようこそ）	175
22 北海道秩父別町（秩父別町版外国人関係人口創出事業）	183
23 宮城県丸森町（「台湾企業」×「地方」インバウンド関係人口創出事業）	191
24 秋田県横手市（台湾における横手応援人口ネットワークの構築事業）	197
25 徳島県阿南市（SUP で繋げる「阿南愛」創出事業）	205
26 熊本県菊池市（癒しの里菊池×SAMURAI 関係人口創出事業）	213
第3 モデル団体の成果・課題分析	222
1 事業のビジョン・長期目標設定の成果・課題	222
2 目標の達成状況	224
3 ターゲティング・募集に関する成果・課題	228
4 つながりの構築（裾野の拡大）に関する取組の成果・課題	231
5 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題	234
6 継続的な体制づくりの成果・課題	238
7 その他の成果・課題、今後の展開を見据えた中での成果・課題	242
第4 とりまとめ	244

# 第1 令和元年度「関係人口創出・拡大事業」概要

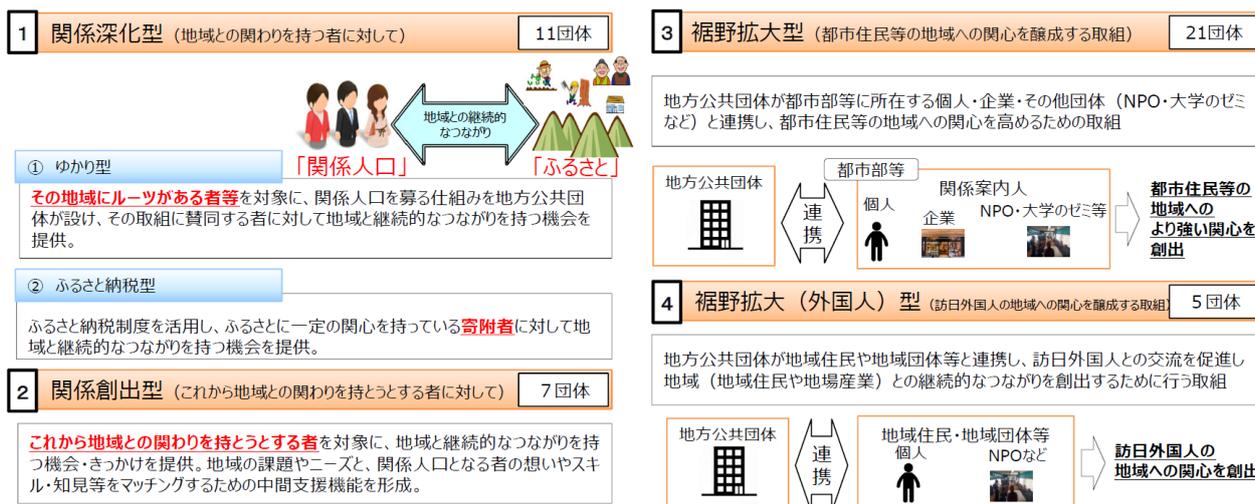
## 1 趣旨

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。

### <本事業の概要>



## 2 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"> <li>・新潟県村上市</li> <li>・新潟県燕市</li> <li>・長野県泰阜村</li> <li>・滋賀県長浜市</li> <li>・香川県三木町</li> <li>・宮崎県五ヶ瀬町</li> </ul>
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"> <li>・福井県坂井市</li> </ul>
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"> <li>・秋田県（にかほ市、五城目町、羽後町）</li> <li>・福島県矢祭町</li> <li>・埼玉県横瀬町</li> <li>・千葉県館山市</li> <li>・長野県根羽村</li> <li>・鳥取県鳥取市</li> <li>・鹿児島県いちき串木野市</li> </ul>
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"> <li>・北海道（釧路市、北見市、岩見沢市、美瑛市、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）</li> <li>・岩手県（宮古市）</li> <li>・岩手県住田町</li> <li>・秋田県大館市</li> <li>・秋田県湯沢市（神奈川県横浜市）</li> <li>・茨城県つくば市</li> <li>・栃木県鹿沼市</li> <li>・栃木県小山市</li> <li>・神奈川県松田町</li> <li>・富山県高岡市</li> <li>・富山県氷見市</li> <li>・長野県東御市</li> <li>・京都府福知山市（兵庫県丹波市、兵庫県朝来市）</li> <li>・奈良県下北山村</li> <li>・和歌山県（田辺市、白浜町）</li> <li>・鳥取県（八頭町、南部町）</li> <li>・島根県邑南町</li> <li>・島根県海士町</li> <li>・徳島県東みよし町</li> <li>・高知県津野町</li> <li>・鹿児島県肝付町</li> </ul>
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"> <li>・北海道秩父別町</li> <li>・宮城県丸森町</li> <li>・秋田県横手市</li> <li>・徳島県阿南市</li> <li>・熊本県菊池市</li> </ul>

※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

### 3.1.1 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。

のべ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。

### 3.1.2 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」モデル地方公共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。うち、裾野拡大型・裾野拡大（外国人）型の開催概要は以下のとおり。

#### ○ 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

### 3.1.3 研修のポイント

「関係人口創出・拡大事業」モデル団体向け研修における講師の発言のうち、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。

パネルディスカッションなどで発言があった、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たい。

#### ① 関係人口の創出・拡大に取り組む意義

- ・ 人口減少社会において限られた人材をシェアする必要がある（基調講演：田中輝美氏）
- ・ 関係人口が地域の内発的エネルギーと結びつくことにより地域再生につながる（基調講演：田中輝美氏）

- ② 関係人口の創出・拡大に取り組むに当たっての留意点
- ・ 関係人口と交流人口の区別がなされていないケースが多い（基調講演：田中輝美氏）
  - ・ どんな人に来てもらってどんな関係を構築するかが重要（基調講演：田中輝美氏）
  - ・ 受け入れる地域側にマーケティングの視点が必要（パネルディスカッション：山田桂一郎氏）
  - ・ 関係人口の KPI については、何人いたからいいというわけではなく、関係人口により地域の課題を解決できたかという「質」の問題として考えることが大事（質疑応答：田中輝美氏）
- ③ 関係人口にいかに関わりかけるか
- ・ 情報「発信」では意味がない。ファンになってほしい人に「伝達する」という意識が必要（パネルディスカッション：山田桂一郎氏）
  - ・ 時代は変わり、地域に関わりたい・貢献したいという人たちが確実に増えている。外には力になりたい人がいるのに助けを求めているだけ（基調講演：田中輝美氏）
  - ・ 繋がりを作るというよりはすでに住んだことのある人や来たことのある人など地域の周りにいる人たちに改めて声をかけることも有用（パネルディスカッション：田中輝美氏）
  - ・ 関係人口の地域への関わり方はグラデーションがあり、どの地域でも増やすことができる（基調講演：田中輝美氏）
- ④ 地域の受け皿づくりや支援体制について
- ・ 自治体がずっと支援する状況は続かないので、自走できるようなモデルに変えていくことが必要（パネルディスカッション：田中輝美氏）

#### （参考 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：徳島大学准教授 田口 太郎 氏  
 NPO 法人 ETIC. 事業部長 伊藤 淳司 氏  
 NPO 法人 ETIC. 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

#### （参考 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

形式：ワーク型研修

講師：徳島大学准教授 田口 太郎 氏  
 NPO 法人 ETIC. 代表理事 宮城 治男 氏  
 NPO 法人 ETIC. 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

### 3.1.4 進捗把握・管理調査

本事業では、裾野拡大型・裾野拡大（外国人）型の26団体における事業の進捗管理を実施するとともに、各団体の事業内容を把握・調査し、調査報告書（本書）にとりまとめた。

進捗管理にあたり実施した内容は以下のとおりである。

#### (1) 進捗管理

事業開始時の「現況報告」、現況報告提出後1か月に1回の「月次報告」、事業終了時点の「成果報告書」提出を通じて進捗管理を実施した。また、必要に応じて随時モデル団体担当者との連絡による進捗の確認を行った。

	進捗管理方法	報告時期
1	現況報告	2019年10月
2	月次報告	2019年10月～1月（計4回）
3	成果報告	2020年1月

#### (2) 現地訪問調査

モデル団体のうち25団体<sup>1</sup>について、モデル事業の視察、担当者ヒアリング調査、参加者（関係人口）ヒアリング調査、地域住民ヒアリング調査等を行った。

	モデル団体名	現地訪問調査日	現地訪問調査対象イベント
1	北海道	2019/11/13～15 2019/12/6	11/13～15 IT人材発掘プラン 12/6 ヒアリング追加調査@北海道庁
2	岩手県	2019/12/7～8 2019/12/18	12/7～8:現地フィールドワーク視察 12/18:フィールドワーク振り返り
3	岩田県住田町	2019/12/21	すみた現地ツアー
4	秋田県大館市	2019/11/24～25	地域ワークショップ・交流会
5	秋田県湯沢市	2020/1/22～23	現地フィールドワーク（空き家の有効活用）
6	茨城県つくば市	2020/1/18	Tsukuba STEAM Building 第2回アイデアソン
7	栃木県鹿沼市	2019/11/19	姉妹まちの駅の締結式
8	栃木県小山市	2019/12/7	東京にいながら地元とかかわる ～あなたのローカルキャリアを小山からつくる会～
9	神奈川県松田町	2019/12/21	農業不使用 足柄みかん収穫祭@松田山
10	富山県高岡市	2019/11/23	クリエイター向けモデルツアーin高岡
11	富山県氷見市	2019/12/26 2020/1/18	12/26:氷見が好きになっちゃうかも!?スタディツアー 1/18:アフターミーティング
12	長野県東御市	2019/11/22～23	東御市田沢おらほ村住民と上郷ネオボリス自治会の意見交換会 まちづくり交流会～長野県TOMIの食とワインの集い～
13	京都府福知山市	2019/11/15～16	ふるさとを生きる（ワークショップ in 朝来市）
14	奈良県下北山村	2019/12/14～15	空き家DIY・ミーティング
15	和歌山県	2020/1/21～22	コレクティブインパクト・リーダーシップ プレ発表研修
16	鳥取県	2019/11/28	meets 鳥取@京都
17	島根県邑南町	2019/11/8～9	「おおなんDIY木の学校」専門科目③ 土壁の再生
18	島根県海士町	2019/11/27	離島×旅×複業シンポジウム
19	徳島県東みよし町	2019/11/30	東みよし町 with カメラ・ガールズのライブコマース収録
20	高知県津野町	2019/12/1	親子で学ぶお米講座（1）棚田のお米作りと里山について学ぼう！
21	鹿児島県肝付町	2020/1/18	「おおすみ」や「はやぶさ」のふるさと肝付町のあゆみ
外1	北海道秩父別町	2019/12/7～8	外国人留学生による町民「ライフストーリー」インタビュー
外2	宮城県丸森町	※実施せず	※実施せず

<sup>1</sup>丸森町については、台風19号の影響で事業計画に変更が生じたことから、現地調査を実施していない。

外 3	秋田県横手市	2019/12/10	台湾現地ワークショップ後の市内事業者向けフォローアップ会議
外 4	徳島県阿南市	2020/1/14～15	担当者ヒアリング、地域住民ヒアリング
外 5	熊本県菊池市	2019/11/30	訪日外国人モニターツアー（SAMURAI 体験ツアー）

※現地調査の前日/翌日に担当者ヒアリング調査等を行った場合には、当該ヒアリング調査日も現地訪問調査日に含めている。

### (3) 調査報告書作成

全モデル団体について、調査・収集した情報を元に、モデル団体別の調査報告書及び成果・課題の分析を作成した（第2・第3参照）。調査報告書作成に用いた主な情報は下表のとおりである。

成果報告書	モデル団体作成
成果報告会資料	モデル団体作成 ※2020年2月18日開催の成果報告会発表資料
現地ヒアリング調査記録	みずほ情報総研作成
現況報告	モデル団体より収集
月次報告（10月～1月）	モデル団体より収集

### 3.1.5 成果報告会

令和元年度「関係人口創出・拡大事業」（裾野拡大型・裾野拡大（外国人）型）の26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。

当日はモデル団体に加え、全国各地から約120名の参加があり、モデル団体による成果報告のほか、名刺交換会を行った。

#### (1) 開催概要

##### ①開催概要

名称：令和元年度「関係人口創出・拡大事業」（裾野拡大型・裾野拡大（外国人）型）成果報告会

日時：令和2年2月18日（月）13:30～18:45（13:00開場）

会場：TKP新橋カンファレンスセンター ホール14E、ホール14F、ホール14G  
（東京都千代田区内幸町1丁目3-1 幸ビルディング）

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）  
※26団体を3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 開会挨拶、来年度事業概要紹介（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）

裾野拡大型 21 団体			裾野拡大（外国人）型 5 団体
北海道	栃木県小山市	和歌山県	北海道秩父別町
岩手県	神奈川県松田町	鳥取県	宮城県丸森町
岩田県住田町	富山県高岡市	島根県邑南町	秋田県横手市
秋田県大館市	富山県氷見市	島根県海士町	徳島県阿南市
秋田県湯沢市	長野県東御市	徳島県東みよし町	熊本県菊池市
茨城県つくば市	京都府福知山市	鹿児島県肝付町	-
栃木県鹿沼市	奈良県下北山村	-	-

##### ③発表への講評をいただいた有識者（コメンテータ）

河井 孝仁氏（東海大学文化社会学部教授）

押切 真千亜氏（認定NPO法人ETIC. ローカルイノベーション事業部 サブマネージャー）

芳野 まい氏（東京成徳大学経営学部准教授）

## (2) プログラム

時 間		1 4 G	1 4 E	1 4 F
13:30～ 13:45 【15分】		開会挨拶・概要説明（総務省）（各会場へ中継）		
13:50 ～15:15 〈発表①〉 【85分】	13:50～14:20	つくば市	小山市	鹿沼市
	14:20～14:50	松田町	東御市	岩手県
	14:50～15:15	住田町	湯沢市	高岡市
15:15～15:25 【10分】		休憩		
15:25 ～16:50 〈発表②〉 【85分】	15:25～15:55	氷見市	福知山市	横手市 [外]
	15:55～16:25	鳥取県	北海道	菊池市 [外]
	16:25～16:50	海士町	肝付町	丸森町 [外]
16:50～17:00 【10分】		休憩		
17:00 ～18:25 〈発表③〉 【85分】	17:00～17:30	下北山村	大館市	秩父別町 [外]
	17:30～18:00	和歌山県	邑南町	阿南市 [外]
	18:00～18:25	東みよし町	津野町	
18:25～18:40 【15分】		有識者からの総括的講評（部屋ごとに）、全体質疑		
18:40～18:45 【5分】		閉会挨拶、来年度事業概要紹介（総務省）		
18:45～19:30 【45分】		名刺交換会		

## (3) 有識者による講評

### ① 河井 孝仁氏 (14G)

- ・ 広域の自治体ではなく、集落・地域単位のほうが実施しやすい。
- ・ 弱みや課題をしっかりと見せることで、関係人口は感謝され、関わってよかったと思うことにつながる。
- ・ 議員や上席者、納税者に対し、この事業がどのように成果があり、それが地域の人の幸せにどのようにつながるのか、エビデンスをもって定量的に説明できることが大切。

### ② 押切 真千亜氏 (14E)

- ・ 課題の話ばかりでなく楽しさを求心力にすることが大切。
- ・ 仮説と検証を重ね、どのように知見・お金・人を貯めていくかを設計する必要がある。
- ・ 縮小する市場の中で、マーケットのシェアを取ることを優先させるのではなく一緒に解決していこうという姿勢が重視される。

### ③ 芳野 まい氏 (14F)

- ・ 文化資源を無理に探すのではなく、関係人口の事業そのものがうまく転がり始めれば最大の文化資源になりうる。
- ・ 短期間ですぐに成果が出るものではなく、短期の消耗戦とならないよう、仮説を立て検証しフィードバックするという一連の流れを作ることが、大きな流れにつながる。

#### (4) 当日の様子

##### <会場全体>



##### <モデル団体報告>



##### <講評>



東海大学 文化社会学部 河井 孝仁 教授



認定NPO 法人 ETIC, ローカルイノベーション事業部  
押切 真千亜 サブマネージャー



東京成徳大学 経営学部 芳野 まい 准教授

## 第2 各モデル団体の取組

令和元年度「関係人口創出・拡大事業」においてモデル団体に採択された44団体のうち、「裾野拡大型」21団体及び「裾野拡大型（外国人型）」5団体は、以下のとおり。

### (1) 裾野拡大型

	モデル団体名	事業名
1	北海道	北海道型ワーケーション導入検討・実証事業
2	岩手県	『遠恋複業』はじめませんか？～これからの地域との“新しい付き合い方”～
3	岩手県住田町	すみたサテライト事業
4	秋田県大館市	縄文食で大館市とつながるプロジェクト
5	秋田県湯沢市	地方と都市の共創型リビングラボ プロジェクト
6	茨城県つくば市	Tsukuba STEAM Building
7	栃木県鹿沼市	いちご市「まちの駅」関係人口プロジェクト
8	栃木県小山市	小山市関係人口づくり推進事業
9	神奈川県松田町	「リカレント教育の場」形成による関係人口創出事業
10	富山県高岡市	都市部のクリエイティブ・クラスターに向けた文化創造都市高岡情報発信事業
11	富山県氷見市	浅野総一郎翁ゆかりの関係人口構築推進事業
12	長野県東御市	関係人口によるワインクラスター創出事業
13	京都府福知山市	「ふるさと・もう一度」関係人口創出・拡大事業
14	奈良県下北山村	森で育む学生拠点創造プロジェクト
15	和歌山県	テレワーク・ワーケーションを通じた関係人口創出の促進事業
16	鳥取県	関係人口マッチング事業
17	島根県邑南町	おおなん DIY 木の学校プロジェクト ～ 関係人口との場づくり、ひとづくり、まちづくり ～
18	島根県海士町	「離島×旅×複業」推進プロジェクト
19	徳島県東みよし町	もっと知って！感じて！東みよし町
20	高知県津野町	「人がいない」から「人でにぎわう」津野町へ
21	鹿児島県肝付町	「ロケット発射場のある町」肝付町へようこそ

### (2) 裾野拡大型（外国人型）

	モデル団体名	事業名
1	北海道秩父別町	秩父別町版外国人関係人口創出事業
2	宮城県丸森町	「台湾企業」×「地方」インバウンド関係人口創出事業
3	秋田県横手市	台湾における横手応援人口ネットワークの構築事業
4	徳島県阿南市	SUPで繋げる「阿南愛」創出事業
5	熊本県菊池市	癒しの里菊池×SAMURAI 関係人口創出事業

次ページから、各モデル団体の取組内容について紹介する。

# 1 北海道（北海道型ワーケーション導入検討・実証事業）

## 1.1 事業の背景・目標

### 1.1.1 モデル地域の概要

#### 地域の概要

地域名	北海道
人口	5,268,166人（住民基本台帳人口・2019年12月末現在）
主要産業	農林水産業などの第1次産業、観光業などの第3次産業

北海道は四方を太平洋、日本海、オホーツク海に囲まれ、雄大かつ変化に富む山岳、広大な湿原、美しい景観の天然湖沼などにより形成されている。面積は約83,424 km<sup>2</sup>で、都道府県の中では最も広い面積を保有している。経済の特徴として、豊富な農林水産資源や観光資源を活かした第1次産業や第3次産業で強みを有しているが、産業全体に占める製造業の比率が低いといった課題がある。

### 1.1.2 地域が抱える課題

#### (1) 主な課題

北海道は全国に先駆けて少子高齢化が進んでおり「北海道人口ビジョン（改訂版）」によると、国立社会保障・人口問題研究所に準拠した推計では、北海道の人口は2015年の約538万人から2040年には約428万人、2060年には約320万人にまで減少すると見込まれており、高齢者人口比率は、2015年現在の29.1%からそれぞれ40.9%、44.6%に上昇する。

このように人口減少・超高齢化が進行すると、生産・消費など経済活動の深刻な停滞、税収減による公共部門のサービス・投資余力の著しい低下など、地域の社会経済を支える重要な機能が危機的な状況に陥ることが懸念されている。

#### (2) 課題に対する従前の取組

「定住人口」の拡大に向けた取組として、東京都内に「ふるさと移住定住推進センター『どさんこ交流テラス』」を設置し、北海道への移住を希望・検討している人たちに対して「住まい」や「しごと」情報の一元的な発信を行っている。

### 1.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

#### (1) 背景・経緯

これまでの北海道の取組は移住関心層にむけた施策が中心であったが、現時点で北海道への関心や関わりが必ずしも高くない都市住民に対する効果的な施策を実施する必要性から「関係人口」事業に取り組むこととなった。

#### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

「第2期北海道創生総合戦略」において、重点戦略プロジェクトの一つとして、「北海道らしい関係人口の創出・拡大」プロジェクトを位置付け、北海道らしい関係人口の創出・拡大に向けた取組を進める」としている。

### 1.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

北海道型ワーケーションを通じて、首都圏企業の社員等が道内各地で滞在し、地域と交流することにより、受入市町村に対して愛着を深め、ふるさと納税を通じた支援や地域課題の解決に取り組むほか、企業として連携協定の締結や企業誘致などに結びつき、首都圏企業と道内市町村が新たな関係性を有することが目指されている。

### 1.1.5 今年度事業の目標

北海道では、今年度事業の目標を下記の通り設定している。

- 北海道型ワーケーション実証事業の参加企業数・人数：6社20名程度
- 「ふるさとサポーター倶楽部」登録人数：1市町村当たり10名程度

## 1.2 事業の概要

---

### 1.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

今年度事業は道内16市町村が共同提案で参加し、首都圏企業の社員等を対象として、北海道ならではの広域周遊・長期滞在型ワーケーションプランを企画・実施する事業である。

プランは「スマート農業視察プラン」「北海道産業視察プラン」「IT人材発掘プラン」の3つを設定し、それぞれ4泊5日の日程で4～6市町村を周遊、各地で様々な受入プログラムを体験してもらうとともに、北海道内に点在する短期滞在型サテライトオフィスやコワーキングスペース等を活用して行程中に利用できるテレワーク環境を提供した。受入プログラムは「仕事・業務(work)」に関連したプログラム(スマート農業の視察等)や「休暇・観光(vacation)」に関連したプログラム(乗馬体験等)などを用意した。

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- 北海道型ワーケーション検討会議の開催(3回)
- 広域周遊型ワーケーションプランの検討
- 首都圏企業へのニーズ調査・PR
- 北海道型ワーケーション実証事業の実施(3プラン)
- 首都圏でのフォーラムの開催

### 1.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

前述の通り、北海道では、現時点で北海道への関心や関わりが必ずしも高くない都市住民に対する効果的な施策実施の必要性を認識していた。その中で、働き方改革の一環として「長時間労働の是正」や「一定日数の年次有給休暇の確実な取得」が求められる状況を踏まえ、リゾート地や観光地での休暇を兼ねてテレワークを行うワーケーションに注目し、首都圏企業の社員等を対象とした新たな「関係人口」の創出に向けて今年度事業に取り組むこととなった。

### 1.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

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り、「北海道を応援したい」「北海道と共に地域の活性化に取り組みたい」といった思いを寄せる個人および企業・団体などを幅広く「関係人口」として想定している。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

北海道では、関係人口となった個人に対しては、個人版ふるさと納税を通じた支援や地域課題の解決への協力を、企業に対しては、地域との連携協定の締結や企業誘致につながることを期待している。

### 1.2.4 集客対象とした都市人口層(本事業で定めた関係人口ターゲット)

今年度事業では、主にテレワークを活用すると想定される首都圏企業の社員等をターゲットとした。これは従前の取組が移住関心層を中心としたものが多く、北海道への関心や関わりが必ずしも高くない都市住民に対する効果的な施策を実施するという趣旨で設定されたものである。



では、50名の定員は募集開始後すぐに満席となった。急遽座席の追加やキャンセル待ちの対応も行い、最終的には63名の参加となった。

- 北海道型ワーケーション実証事業への参加者：のべ10社12名
- 首都圏におけるフォーラムの参加者：63名（登壇者含む、事務局除く）

### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

ワーケーション参加者へのアンケートによると、これまで北海道を訪れた経験や、北海道の自治体との協働経験などが直接のきっかけとなったケースが見られた。北海道では、2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックに向けた混雑緩和のため、政府においてテレワークやワーケーションを推奨していることも関心の高まった要因だと捉えている。

## 1.3.2 主な活動内容①「首都圏企業へのニーズ調査」

### (1) 活動内容

プランの検討・策定にあたり一般社団法人日本テレワーク協会と連携し、事前に首都圏企業等に対する北海道でのワーケーションに関するニーズ調査を実施し、100件の有効回答を得た。

### (2) 活動を通じて得られたこと

北海道型ワーケーションに対し、多くの首都圏企業が「社員に休暇を楽しんでほしい」と考えていることなど、首都圏企業の期待を把握することができた。また前向きな回答をした企業に対しては個別アプローチを実施し、実証事業への参加を呼び掛けた。

## 1.3.3 主な活動内容②「北海道型ワーケーション実証事業の実施」

### (1) 活動内容

広域周遊型のワーケーションプランを3コース設定し北海道型ワーケーションを実施した。プランの内容は、道内16市町村が提案した「仕事・業務（work）」に関連した受入プログラム（スマート農業の視察等）や「休暇・観光（vacation）」に関連した受入プログラム（乗馬体験等）などを取りまとめて策定され、10月下旬から11月中旬の間に順次実施し首都圏企業のべ10社・12名が参加した。



### <スマート農業視察プラン>

開催日程：2019年10月21日(月)～10月25日(金) 4泊5日

行程：新千歳空港 ⇒ 長沼町 ⇒ 岩見沢市 ⇒ 美瑛市 ⇒ 秩父別町 ⇒ 深川市 ⇒ 鷹栖町 ⇒ 旭川空港

参加企業：全日本空輸(株)、日本航空(株)、レノボ・ジャパン(株)

主なワーケーションプログラム：ITを活用した自動運転農業システムの視察(長沼町) / 雪冷熱活用のデータセンター実証施設の視察(美瑛市)

**視察メニュー(WORK) おすすめピックアップ**

- 長沼町：ITを活用した自動運転農業システム
- 岩見沢市：ICT関連施策に係る取組紹介
- 美瑛市：雪冷熱活用のデータセンター実証施設
- 秩父別町：3世代公園ベルパークちっぷべつ
- 深川市：国内最大級の穀類乾燥調製施設
- 鷹栖町：ハウス内環境をスマホ等で自動管理

**休暇メニュー(VACATION) おすすめピックアップ**

- 長沼町：森の中のカフェでの木の血作り
- 岩見沢市：北海道空知のワイナリーめぐり
- 美瑛市：三菱炭鉱と鉄道の歴史遺産めぐり
- 秩父別町：道内最大級の遊び場キッズスクエア
- 深川市：リンゴ狩りとシールド工場見学
- 鷹栖町：エゾシカの角でアクセサリー作り

**行程例 (行程中の休憩取得等、カスタマイズ可能です) ※地域間の移動は、車で30分から1時間程度となります(送迎あり)**

10月	移動(土日)	21日(月)	22日(火)祝日	23日(水)	24日(木)	25日(金)	移動(土日)
	・新千歳空港 IN	・長沼町	・長沼町 → 岩見沢市	・岩見沢市 → 美瑛市	・美瑛市 → 秩父別町 → 深川市 《交流会》	・深川市 → 鷹栖町	・旭川空港 OUT
	長沼町泊	長沼町泊	岩見沢市泊	美瑛市泊	深川市泊	鷹栖町泊	

### <北海道産業視察プラン>

開催日程：2019年11月4日(月)～11月8日(金) 4泊5日

行程：新千歳空港 ⇒ 浦河町 ⇒ 大樹町 ⇒ 清水町 ⇒ 鹿追町 ⇒ 新得町 ⇒ 富良野市 ⇒ 旭川空港

参加企業：(株)アドレス、レノボ・ジャパン(株)、(株)We' ll-Being JAPAN

主なワーケーションプログラム

- 乗馬療育の体験(浦河町)
- 航空宇宙産業(ロケット)関連施設の視察(大樹町)
- コミュニケーション・ワークショップ(富良野市)

**視察メニュー(WORK) おすすめピックアップ**

- 浦河町：障がい者、高齢者への乗馬療育
- 大樹町：航空宇宙産業(ロケット)関連施設
- 清水町：幅広い農畜産業の加工施設
- 鹿追町：バイオガスプラントとチョウザメ飼育
- 新得町：全国有数の総合スポーツ施設
- 富良野市：コミュニケーションワークショップ体験

**休暇メニュー(VACATION) おすすめピックアップ**

- 浦河町：「うらかわ優駿ビレッジ」乗馬体験
- 大樹町：雪印メグミルク工場の見学
- 清水町：超ミニ馬と遊ぶ「ムーン牧場」
- 鹿追町：熊鷹で、原生林ウォーク
- 新得町：有名な新得そばを自分で手打ち
- 富良野市：ドラマ「北の国から」ロケ地めぐり

**行程例 (行程中の休憩取得等、カスタマイズ可能です) ※地域間の移動は、車で30分から1時間程度となります(送迎あり)**

11月	移動(土日)	5日(火)	6日(水)	7日(木)	8日(金)	移動(土日)
	・新千歳空港 IN	・浦河町 → 大樹町 《交流会》	・大樹町 → 清水町	・清水町 → 鹿追町 → 新得町	・新得町 → 富良野市	・旭川空港 OUT
	浦河町泊	大樹町泊	清水町泊	新得町泊	富良野市泊	

## <IT 人材発掘プラン>

開催日程：2019年11月11日(月)～11月15日(金) 4泊5日

行程：釧路空港 ⇒ 釧路市 ⇒ 津別町 ⇒ 斜里町 ⇒ 北見市 ⇒ 女満別空港

参加企業：(株)アイエンター、(株)JIN-G、(株)Zooops JAPAN、企業名非公表1社  
 主なワーケーションプログラム

- ・ 釧路工業高等専門学校との交流（釧路市）
- ・ ノンノの森でワークショップ（津別町）
- ・ 北見工業大学との意見交換（北見市）



## (2) 活動を通じて得られたこと

参加者から「今後も受入市町との関係を継続したい」という声が寄せられたほか、首都圏に戻った参加者が訪問地域へのふるさと納税を行った事例などの成果が見られた。

## 1.3.4 主な活動内容③「首都圏でのフォーラムの実施」

### (1) 活動内容

本事業の参加者やワーケーションに興味を有する首都圏企業等に向けて、北海道型ワーケーションの効果を広く発信する「北海道型ワーケーション フォーラム in 東京」を開催し、次年度に向けて北海道型ワーケーションの首都圏への普及・展開を図った。

開催日時：令和2年1月23日(木) 13:30～16:00(開場13:00)

開催場所：渋谷エクセルホテル東急 フォレストルーム

参加人数：63名(フォーラム登壇者を含む、事務局除く)

※当初定員50名を超える応募があったため急遽席数を増加し、キャンセル待ちも受け付けた。

<実施内容>

- 基調講演「東京オリパラに向けて～企業が取り組むワーケーションの理想形」  
(株式会社テレワークマネジメント 代表取締役 田澤由利氏)
- 北海道からの報告「関係人口創出・拡大モデル事業の紹介と実証の成果について」
- 受入市町からの報告(岩見沢市、富良野市、津別町)「企業と地域がつながる「北海道型ワーケーション」で見えた可能性と課題」
- パネルディスカッション「ワーケーションは地域と企業に何をもたらすのか」

### (2) 活動を通じて得られたこと。

ワーケーションやテレワークに対する関心の高さが改めて確認されるとともに、北海道におけるワーケーションの実施内容・具体例が周知された。

## 1.4 事業の成果

### 1.4.1 事業成果（目標達成状況）

企業 6 社・人数 20 名の参加目標に対し実績は企業 10 社・人数 12 名となり、企業数は目標以上となったものの参加人数は目標を下回った。スケジュールの都合上、家族が参加しやすい長期休暇の期間（夏休みや冬休み）に実施出来なかったことで人数が想定ほどは伸びなかった。一方で、参加者の属性は人事担当者や働き方改革担当者などが多く、次年度以降の関係人口の創出・拡大に向けて期待が持てる結果となったと考えられる。

「ふるさとサポーター倶楽部」の登録人数は、参加者の絶対数が少なかったこともあり、1 市町村あたり 3～5 名と目標を下回った。

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	北海道型ワーケーション実証事業の参加企業数・人数 6 社、20 名程度	のべ 10 社 12 名 -うちスマート農業視察プラン 3 社 4 名 -うち北海道産業視察プラン 3 社 3 名 -うち IT 人材発掘プラン 4 社 5 名
2	「ふるさとサポーター倶楽部」登録人数 1 市町村当たり 10 名程度	スマート農業視察プラン：1 市町当たり 4 名 北海道産業視察プラン：1 市町当たり 3 名 IT 人材発掘プラン：1 市町当たり 5 名

### 1.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

ワーケーション等のきっかけを通じ、北海道ならではの魅力に触れることで継続的な関係を構築することが想定されている。特に今年度事業では首都圏企業と北海道・道内市町村のワーケーションを通じたつながりを構築・強化することで、北海道への興味関心が比較的薄い層（首都圏企業の社員等）へ継続的にアプローチすることが想定されている。

#### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

今年度事業の参加者からは今後も受入市町村との関係を継続したいという意向が聞かれたほか、実際に訪問地域に対するふるさと納税が行われるなど、関係人口化が進展していると考えられる。さらに企業誘致の観点から参加企業と連絡を継続する自治体や、地域の経済団体や観光団体とワーケーション受入地としての可能性を検討する意見交換会を開催する自治体などもあり、今回の実証事業を契機に将来の関係人口拡大に向けた動きもみられる。

#### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

参加者へのインタビューでは、ワーケーション・テレワークに限定した関係継続にとどまらず、地域の活性化へ貢献したいという意見も聞かれるなど、関係人口としての理解が進んだと考えられる。

##### <参加者インタビューより>

- IT 技術を使って、この北海道の魅力を PR するお手伝いができるのではと考えている。北海道の各地域に入り込んで、よそ者ではない形で関わっていきたいと思う。
- 自分たちが、テレワークを使って道東エリアにも出入りするようになる事とで、この地域全体が活性化するような、地方創生のお手伝いが何かできるのではないかと考えている。
- 人事コンサル会社で多様な働き方を提案していく仕事であるため、地域の取組みを踏まえて、首都圏企業様に PR できたら良いと考えている。

### 1.4.3 事業成果（その他）

北海道型ワーケーション検討会議の開催により、参加市町同士がそれぞれの自治体の取組等について、積極的な意見交換（対面での会議及びテレビ会議を含む）を行うことで、広域分散型の北海道において（総合）振興局の管内を超え、自治体間の連携がこれまで以上に活発化した。

## 1.5 事業の振り返り

---

### 1.5.1 今年度の気づき・課題と対応

首都圏で行われたワーケーションフォーラムでは当初の想定を大きく超える反響があり、改めてワーケーションに対する首都圏企業の関心の高さが確認された。

しかし一方では、北海道型ワーケーション実証事業の集客は、一般社団法人日本テレワーク協会の協力を得た周知や、再委託事業者がワーケーションに興味を有する首都圏企業に直接募集を試みるなどの活動を行ったが、実証事業の参加に至らないことが多く、参加者の確保に苦勞する場面もあった。

今後は首都圏企業のニーズの把握に十分な時間をかけること、またテレビ会議等で首都圏企業と参加市町が直接意見交換できる場を用意するなど、より多くの首都圏企業で受け入れられる工夫が検討される。

また、今年度事業は共同提案として16の市町が参加したが、広域分散型の北海道の魅力をさらに首都圏企業に伝えるに際しては、より多くの受入市町を募ることで道内・道外に対して北海道型ワーケーションを普及・展開していく必要があると北海道では考えている。

### 1.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

今回の参加者に対し、今年度事業で受入市町がそれぞれ設置した「ふるさとサポーター倶楽部」を通じて、定期的な広報誌の送付やふるさと納税返礼品のカタログ、イベント情報の送付などを行い、参加者との関係性を維持する。

### 1.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

北海道では「第2期北海道創生総合戦略」において、『北海道らしい関係人口の創出・拡大に向けた取組を進める』としており、関係人口の施策を重要な取組と位置付けている。

また2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックに向けてワーケーション・テレワークに対する関心は高まっていることから、北海道では地域と企業の双方にメリットのある北海道型ワーケーションを推進する方針である。

【モデル事業の様子】



ノンノの森でのワークショップ



斜里テレワークセンター



知床世界遺産



北見テレワークセンター



北見工業大学視察

## 2 岩手県（「遠恋複業」はじめませんか？～これからの地域との“新しい付き合い方”～）

### 2.1 事業の背景・目標

#### 2.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	岩手県
人口	1,223,792人（2020年1月現在）
主要産業	第1次産業が3.1%、第2次産業が28.5%、第3次産業が67.3% （2014年、総生産額ベース）

岩手県は、面積が15,275.01平方キロメートルと、都道府県としては北海道に次いで2番目に広く、人口およそ122万人のうち100万人以上が内陸部の北上盆地に集中している。盆地と海岸部以外は山地や丘陵地が多く緑豊かな県である。2011年の東日本大震災では、沿岸地域を中心に津波による甚大な被害を受けた。以降、国内外からの支援を得て復興に努めている。

#### 2.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

###### ■ 人口減少の進行

岩手県の人口は1997年以降減少し続けており、2019年には123万人となっている。生産年齢人口はピークである1985年と比べ28万人、年少人口はピークである1955年と比べ38万人減少している一方、老年人口は最も少なかった1935年と比べ35万人増加している。

人口減少は地域経済やコミュニティの担い手が減少し、生活利便性が低下することによって更なる人口減少をもたらし、地域の社会システムの維持・存続に大きな影響を及ぼすことが懸念されている。

###### ■ 復興支援ボランティアとの新たな関係構築

岩手県では、2011年の東日本大震災以降、全国の復興支援者やボランティアと築くことができた貴重な交流関係を継続・発展させていく必要があると考えている。特に復興支援ボランティアに対しては、一方的に何かをしてもらうだけの関係は長続きしないと考え、新たな関係の構築を模索している。

##### (2) 課題に対する従前の取組

人口減少に対しては、岩手県への新しい人の流れを創り出すため、岩手での暮らしや仕事の魅力に関する情報発信、首都圏での移住セミナーの開催、移住フェアへの出展、移住体験ツアーなどを実施するなど、移住の促進に取り組んできた。

また「関係人口」へのアプローチとして2018年度より都市部人材に対して複業をキーワードとした新たな関係構築を図る「遠恋複業課」事業を開始している。

#### 2.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

今年度事業は前年度の「遠恋複業課」事業の拡大・発展である。前述の通り岩手県では、2011年の東日本大震災以降、全国の復興支援者やボランティアの方々と築くことができた貴重な交流関係を継続・発展させていく必要があった。また、人口減少が進むなかで、地域の活性化、コミュニティの維持を担う人材不足が懸念され、県内企業等においても、事業継承や人手不足等の課題を抱えていた。

そこで、これまでボランティア等で関わってきた人材を「関係人口」として捉えなおし、複業をキーワードとした取組により、自らのスキルを活かして地方と関わりを持ちたいと考えている都市部人材と、地域課題解決に資する企業・団体等の双方にメリットのある関係構築を図ることとした。

## (2) 自治体の計画・方針等との整合性

「いわて県民計画（2019～2028）」において、東日本大震災津波の復興支援等を契機とした、多様な主体との交流の拡大を生かし、第4次産業革命技術を活用した岩手県の地域や人々と多様に関わる「関係人口」の質的・量的な拡大を通じ、世界中がいつでも、どこでも岩手県とつながる社会の実現を目指す「人交密度向上プロジェクト」を掲げており、このプロジェクトの一環として、本事業に取り組むこととしている。

### 2.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

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・拡大に取り組み、岩手への人の流れを創出し強化することが目指されている。今年度事業では、昨年度実施した「複業」による関係人口創出に向けた取組を拡大するため、「複業」人材の受入企業・団体等の発掘を行う関係案内人育成などを実施した。

### 2.1.5 今年度事業の目標

- ① 本事業プログラムに参加する企業・団体等 10 社
- ② 講座プログラム等受講者数 100 名
- ③ マッチング件数 5 件

上記①ではモデルケースとして関係人口との継続的なつながりを構築し、課題解決を図る意欲のある企業・団体等を 10 社程度選定。選定に際しては、次年度以降も継続して協働することを想定し、量よりも質に重点を置く。上記③では、10 社の企業・団体のうち、半数程度でのマッチングを目標とした。

## 2.2 事業の概要

---

### 2.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

都市部人材と地域課題解決に資する企業・団体等を「複業」で結びつけ、岩手と継続的に関わることのできる「新しい関係人口の形」を作る事業であり、宮古市及び花巻市にて実施した。

対象は東日本大震災津波を契機に岩手とのつながりができた方、および地方創生や地域活性化に興味があり、自らのスキルを活かして関わりたいと考えている都市部人材である。都市部で募集した人材に、現地での協働実践活動（フィールドワーク）を通じて地元企業を知ってもらい、自身のスキルを活かした課題解決案を提案してもらおう。

参加者の深い理解を促すため、現地訪問前の講座にて地域課題のインプットを行い、訪問後のフォロー講座によって具体的な複業提案の精度向上を図る。

さらに現地の関係案内人に対しては、企業と複業人材のマッチングスキルを身に付けられるよう「関係案内人育成プログラム」を実施する。

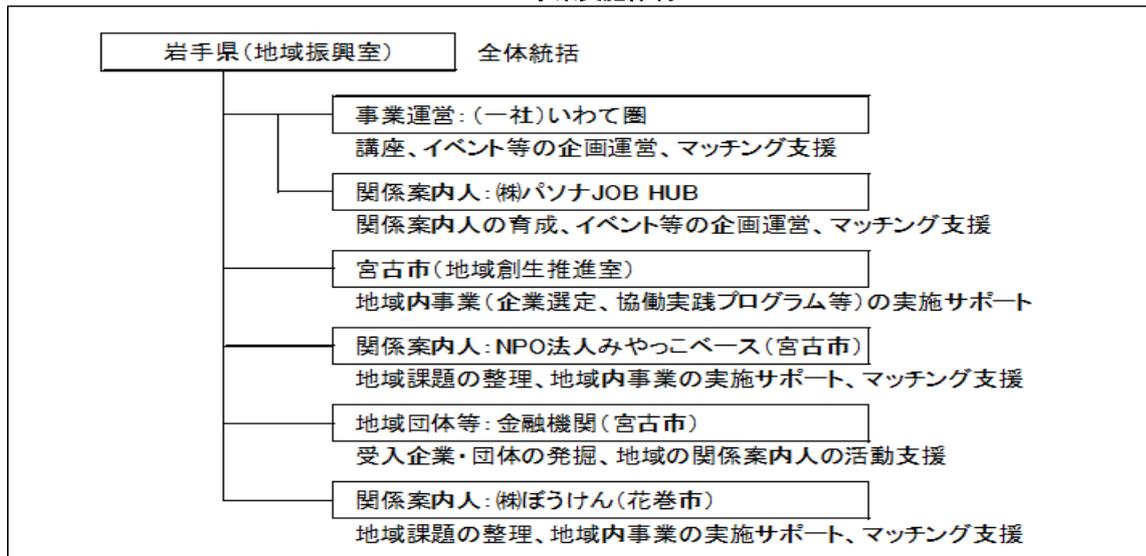
#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- 岩手県内における「関係案内人」育成プログラムの開発・実施
- 「遠恋複業」モデル地域（宮古市、花巻市）の受入企業・団体等の募集・開拓
- 「関係案内人」による講座・協働実践活動（フィールドワーク）等の実施
- モデル地域での「遠恋複業」を目指す講座（事前・事後各 1 回）及び協働実践活動の実施
- SNS 等による情報発信
- 関係人口と地域のマッチングを促すプロモーション等を定期的実施



## 事業実施体制



## 2.3 事業の内容

### 2.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

「複業」を通じて特定の地域に継続的に多様な形で関わる関係を遠距離恋愛に見立て、「遠恋複業」と名付けることにより、首都圏の「複業」人材に対して分かりやすく効果的なPRを試みた。

具体的な広報の方法・ツールは下記の通り。

- Facebook、Peatix、SMOUT等のWEBサービスの活用
- 関係案内人の保有するデータベースを活用した個別アプローチ
- 首都圏における移住イベントでのPR
- これまでの移住関連施策で得た名簿に対する案内

#### (2) 集客の実績、内訳

- 説明会参加者：51名
- 講座受講者：合計21名
- 協働実践活動参加者：12名（花巻市5名、宮古市7名）

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

Peatix等のサービスを通じて説明会に参加し、講座申し込みに至っている。参加者インタビューによると、定年後の社会貢献や自身の力で地方にコミットしたいなどの動機が見られた。

### 2.3.2 主な活動内容①「関係案内人育成研修会」

#### (1) 活動内容

スキルを持った人材と県内企業・団体とのマッチングをコーディネート・プロデュースする「関係案内人」の育成研修を開催した。①関係人口や関係案内人の基本的考え方や事例、②遠恋複業課による地域課題解決の手法とノウハウ、③関係案内人に必要なコーディネート能力や知見などについて、講座とワークショップ等で理解を深めた。

関係人口に関心のある自治体、企業、NPO、移住や交流、関係人口に関わる取組を行う地域おこし協力隊や各団体、関係案内人として活動してみたい方などを対象に募集し、16名が参加した。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

マッチングモデルを各地域で自走できる仕組みの構築が進展した。

### 2.3.3 主な活動内容②「複業を受け入れる地域企業の発掘及び選定」

#### (1) 活動内容

「複業」人材の受入企業・団体等は、宮古市及び花巻市で各5社を選定した。(合計10社)  
関係案内人である宮古市のNPO法人みやっこベース、花巻市の㈱ぼうけんが中心となり、「複業」人材受入れ企業の発掘、複業求人の「業務の切り出し」等を行い、各5社を選定した。両者は、地元住民と県内外からの来訪者が交流できる「ゲストハウス」を運営しているという共通点があり、日頃から地元事業者や行政機関との連携を取っており、受入企業・団体等の実態に応じた支援が可能となった。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

本活動は関係案内人の育成という観点も含めて実施したものである。「関係案内人」が市町村や地域の商工団体、金融機関等と連携して企業や団体に説明を行うことで、効率的な受入企業・団体等の発掘につながったと考えられる。

### 2.3.4 主な活動内容③「複業人材募集説明会」

#### (1) 活動内容

首都圏において本事業に関する説明会を開催した。首都圏のビジネスパーソンや岩手出身者・ゆかりのある方等が、岩手で複業や関係人口の取組に、どのようなニーズや期待を持っているのかについて、関係案内人が把握するために実施した。また今年度の遠恋複業課がどのような取組を実施するかについても広く紹介・周知する機会とした。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

51名が参加し、複業人材がどのようなニーズを持っているか把握できたとともに、今年度事業についても周知した。

### 2.3.5 主な活動内容④「現地フィールドワーク事前講座」

#### (1) 活動内容

現地フィールドワークの前に、岩手県や花巻市・宮古市の地域や企業の課題について理解を深める座学とワークショップを実施、13名が参加した。

#### (2) 活動を通じて得られたこと。

あらかじめ地域課題についてインプットし、課題仮説を持って現地を訪問することでより深い理解につながった。

### 2.3.6 主な活動内容⑤「現地協働実践活動（フィールドワーク）（花巻市・宮古市）」

#### (1) 活動内容

関係人口が実際に地域を訪問し、受入企業・団体と交流・意見交換を実施した。

花巻市・宮古市それぞれについて1回ずつ、1泊2日のツアーで実施し、各ツアーにつき企業5社を訪問し、ツアーの最後に振り返りワークショップを実施した。

<タイムスケジュール・実施事項（花巻市）>

日程	時間	スケジュール	場所	備考
11/23(土)	10:45	東北新幹線「新花巻駅」新幹線改札前 集合	新花巻駅 (東北新幹線)	7:56東京駅発ー10:37新花巻駅着 (はやぶさ103号 盛岡行)
	10:45~11:00 オリエンテーションを行いながら 押切食品へバス移動			
	11:00	【企業①】 有限会社押切食品 ヒアリング	押切食品	※押切食品のお弁当でランチ
	13:00~13:30 押切食品ー鉛温泉へバス移動			
	13:30	【企業②】 鉛温泉株式会社 ヒアリング	鉛温泉 (藤三旅館)	
	15:30~16:00 鉛温泉ー花巻市内へバス移動			
	16:00	市内視察 (マルカンビル等)	中心市街地エリア	※10段ソフトを食べる
	16:30~16:45 マルカンビルーゲストハウスmeinnへ徒歩移動			
	16:45	宿チェックイン	ゲストハウスmeinn	
	17:00	【企業③】 株式会社ぼうけん ヒアリング	ゲストハウスmeinn	
18:00	夕食・交流会	モダンチャイニーズ蓮		
20:00	まちへダイブ (希望者)	中心市街地エリア	※運賃、帰郷・就寝	
11/24 (日)	/	起床・朝食・準備	ゲストハウスmeinn	
	9:00	市内視察 (宮沢賢治童話村等)	童話村等	
	10:15~10:30 童話村ー東北物産へバス移動			
	10:30	【企業④】 有限会社東北物産 ヒアリング	東北物産	
	12:00~12:15 東北物産ーやぶ屋 (ランチ) へ移動			
	12:15	昼食	やぶ屋	
	13:15~13:30 やぶ屋ーゲストハウスmeinnへ徒歩移動			
	13:30	【企業⑤】 アグリズム ヒアリング	ゲストハウスmeinn	
	15:00	振り返りワークショップ	ゲストハウスmeinn	
16:30	解散 (17:08花巻発ー北上乗換ー東京)	花巻駅 (東北本線)	17:30北上発ー19:56東京着 (はやぶさ112号 東京行)	

<タイムスケジュール・実施事項（宮古市）>

12/7(DAY1)			
10:00	東北新幹線「盛岡駅」集合	北改札口	構内図 <a href="https://www.jreast.co.jp/estation/stations/1565.html">https://www.jreast.co.jp/estation/stations/1565.html</a>
バスで移動 (盛岡→宮古:約2時間)			
12:00	昼食	浄土ヶ浜	食券機で各自注文
バスで移動 (約20分)			
13:30	企業ヒアリング① (約90分)	田中菓子舗	
バスで移動 (約30分)			
15:30	企業ヒアリング② (約90分)	伊藤商店	
バスで移動 (約15分)			
17:15	企業ヒアリング③ (約90分)	西野屋	
バスで移動 (約15分)			
19:00	宿チェックイン	ゲストハウス 3710	備品等はHPでご確認お願いいたします <a href="https://guesthouse3710.com/hostel">https://guesthouse3710.com/hostel</a>
19:15	交流会		地元の方も参加されます
21:00	中締め、希望者は街に出て二次会or就寝		
12/8(DAY2)			
7:00	起床・準備	ゲストハウス 3710	
8:00	朝食	魚菜市場	お魚が苦手な方は、近隣のパン屋も可
バスで移動 (約20分)			
9:30	企業ヒアリング④ (約90分)	岩手アカモク 生産協同組合	
バスで移動 (約15分)			
11:15	昼食	おかめ	瓶ドンを人数分注文予定。 生ものが苦手な方は事前にお知らせくださいませ。
バスで移動 (約15分)			
12:30	企業ヒアリング⑤ (約90分)	降勝丸	
バスで移動 (約20分)			
14:20	自由時間 (お土産をかうなど)	道の駅シートピアなど	
バスで移動 (約15分)			
15:00	振り返りWS	みやっこハウス	
バスで移動 (宮古→盛岡:約2時間)			
18:30	東北新幹線「盛岡駅」解散	盛岡駅構内	

## (2) 活動を通じて得られたこと

活動を通じて地域へのより深い理解や人間関係が構築された。地域の状況やスピード感を把握してもらうことで、その後の関係人口としての関わりにおけるミスマッチを防止すると共に、地域と継続的に関わる意欲を喚起した。また地域や企業の課題について直接議論を交わすことで、複業提案の精度が向上したと考えられる。

### 2.3.7 主な活動内容⑥「現地フィールドワーク事後講座」

#### (1) 活動内容

現地フィールドワークを踏まえ現地企業の課題等の振り返りを実施した。参加者の企画提案書のブラッシュアップに向け、関係案内人によるフォローを実施したほか、一部現地企業とテレビ会議でのディスカッションなども交えて提案内容の精度向上を図った。

受入企業に対しては、事後講座に先立ってプレ提案を実施し、企業からのフィードバックを得た上で、最終的な企画提案内容の検討が行われた。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

受入企業と参加者の間では協働実践活動（フィールドワーク）を通じて人間関係ができていたことから、プレ提案の内容は、受入企業で概ね好意的に受け止められていた。受入企業の希望・ニーズと提案内容が乖離しているケースも見られたが、事後講座を通じて方向修正のタイミングを得られたことでミスマッチの最小化につながったと考えられる。

### 2.3.8 主な活動内容⑦「関係案内人振り返り研修会」

#### (1) 活動内容

今年度の遠恋複業課の改善点や可能性を改めて振り返り、来年度以降のより良い事業運営を模索するとともに、岩手県の関係人口創出における「複業マッチング」の在り方を検証する場とすることを目的としてワークショップを実施した。

#### (2) 活動を通じて得られたこと。

ワークショップを通じて、関係人口施策やマッチングの可能性等について総括できた。

## 2.4 事業の成果

### 2.4.1 事業成果（目標達成状況）

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	本事業のプログラムに参加する企業・団体等 10 社	10 社
2	講座プログラム等受講者数 100 名	84 名
3	マッチング件数 5 件	7 件（そのほか 8 名マッチング検討中）

### 2.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 本団体の考える関係人口化とそのステップ

首都圏人材と、複業をキーワードとして長期的な関係を構築すること。岩手県内の地域にてモデル事業（今年度事業）を実施、体制構築を進めつつ、さらに全県的に展開することが想定されている。

## (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

今年度事業の参加者は全員が積極的に複業提案を実施しており、地域での協働実践活動を通じて人間関係が構築できている。複業マッチングは7件成立しており、継続的な関係人口となることが期待されている。

## (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

参加者からは「これまで地域の実情を知らなかったが訪問を通じて地域が理解できた」との意見があった。今後の関わり方についても積極的に考えている。

複業提案を受ける地元企業も「真剣に考え提案してくれること」自体を好意的に捉えている。

＜参加者ヒアリングより＞

- 相談役として企業経営者の方と一緒に支援して行きたい。よそ者から見た発想や、気づきは地元の方には参考になると思う。販路開拓などの悩みに、消費者の目線でアドバイス、支援など出来ればと考えている。
- 今回のフィールドワークでは地域のことを知ることが出来たと思う。スケジュール、内容共に良かった。複業などで地域の方々と繋がりたい。

## 2.5 事業の振り返り

### 2.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 関係人口化

今年度事業を実施した地域（花巻市・宮古市）においては、それぞれの関係案内人が、「関係人口」や「複業」の概念を各地域で丁寧に説明することで、受入企業・団体等の発掘につながった。マッチングプログラムの各段階では、都市部人材と受入企業・団体等の調整を綿密に行うことで、効果的なマッチング支援が図られた。

マッチングプログラムをきっかけに、参加者同士の交流会が企画されるなどコミュニティ形成にもつながった。また、参加者同士が議論し合いながら、それぞれの企画提案を組み合わせるなどして、受入企業・団体等にとってよりよい課題解決が図られる提案を検討する様子が見られた。

都市部人材と受入企業・団体等のマッチングを図るうえで、岩手県では本事業における「事前講座→協働実践活動→事後講座」のプログラム構成が効果的であったと考えている。

#### (2) その他

事業採択が4月下旬であるため、県予算では9月補正での予算計上とせざるを得ず、事業実施に十分な期間を確保することが難しかった。特に「複業」人材受け入れ企業や団体の発掘に当たっては、担当者のほか、最終決定権者が「複業」人材受け入れの意向を持たなければ、「複業」マッチングの成立が難しく、組織内での意思決定を要するため、準備期間を十分にとる必要があったと考えている。

### 2.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

今年度事業においてマッチングが成立した7件については、今後も複業で関係を継続する見込みであることに加え、8名は現在もマッチングを検討中である。

### 2.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

岩手県では、国の「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」を勘案し、東日本大震災を契機として生まれた国内外の多様な主体とのつながり等を生かしながら、関係人口の創出・拡大に向けた取組を進めていく方針である。岩手県への人の流れを創出するため、現在策定を進めている「第2期岩手県ふるさと振興総合戦略」に、新たな柱として「岩手とつながる」が追加される。

＜第2期岩手県ふるさと振興総合戦略（最終案）＞

- いつでも岩手とつながることができる環境の整備
- 岩手へのつながりが地域活動への多様な参加や課題の解決などに結び付く「様々な主体の参画によるネットワークの形成」
- 情報通信技術（ICT）を活用したライフスタイルに合わせた働き方、地域貢献活動など多様な交流の場の創出

【モデル事業の様子】



関係案内人育成研修会



複業人材募集説明会



現地フィールドワーク事前講座



現地フィールドワーク（花巻市）



現地フィールドワーク（宮古市）



現地フィールドワーク（交流会）

## 3 岩手県住田町（すみたサテライト事業）

### 3.1 事業の背景・目標

#### 3.1.1 モデル地域の概要

##### 地域の概要

地域名	住田町
人口	5,384人（2019年12月31日現在）
主要産業	農業、林業

住田町は岩手県東南部に位置する人口 5,384 人の町である。総面積の 90%が山地で占められ、四方を山に囲まれていることから、周辺の自治体へ移動する際には峠を越える必要がある。

そのような環境の中で、住田町は「森林・林業日本一のまちづくり」を打ち出しており、役場庁舎や消防署を「木造」にこだわって建設するなど、森林（もり）業を地方創生の力とすべく取組を進めている。

#### 3.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

2010年の人口が 6,190 人であったのに対し、2019年12月31日時点の人口は 5,384 人と、着実に人口減少が進んでおり、高齢化の進展も相まって遊休農地や空き家が目立つ。若年層を中心とした転出者も多く、地域づくりの担い手が不足し、地域全体の閉塞感が増している。また、地域外の人からは評価が高くとも、地域内で埋もれがちな伝統文化等の継承が停滞している。

##### (2) 課題に対する従前の取組

住田町は総務省の平成 30 年度「関係人口創出事業」モデル事業にも応募し、「住田町と繋がりを持つ都市住民」を対象に現地訪問ツアー等を実施したが、元々住田町と繋がりを持つ都市人口には、そもそもツアーへ参加する理由が少なかった。

#### 3.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

令和元年度「関係人口創出・拡大事業」モデル事業では「裾野拡大型」に応募し、「住田町を知らない人に、住田町の良さを知ってもらおう」ことを目的に事業を実施した。

具体的には、仕事を創り出すノウハウを有する地域外人材に「関係人口」として関わって頂くことで、地域の仕事の創出や伝統文化の継承、地域づくりの担い手となる若年層の創出、そのための環境づくりを目指すこととした。なお、最終的に関係人口が移住・定住人口にステップアップすることが理想的であると考えてはいるが、まずは関係人口を多く創出し、関係人口のみならず住田町の住民や出身者に、住田町の魅力に気づいてもらうことを大きな目的としている。

##### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

住田町では従来から移住・定住施策に取り組んでいたが、全国的な人口減少社会の中で地域間競争の様相を呈している移住・定住施策から舵を切り、「人口流出の防止」を重視した取組を行うこととなった。

#### 3.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

地域の仕事の創出や伝統文化の継承、地域づくりの担い手となる若年層が創出され、地域に漂う閉塞感が打破された環境を理想としている。今年度事業は、その理想を実現するため、関係人口の存在により、地域課題の解決や地域づくりを担う地域内の人材が生まれていく仕組みを創り出す第一歩として捉えている。

### 3.1.5 今年度事業の目標

- 説明会開催 3回程度
- 説明会参加者 30人程度
- 現地ツアー参加者 10人程度

## 3.2 事業の概要

---

### 3.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

住田町事業では、地域内の中間支援組織（一般社団法人 SUMICA）や、関係案内人である地域外の組織がチームとして事業を運営した。行政は「民間の主体がやりたいことをバックアップする」立ち位置として、中間支援組織の一般社団法人 SUMICA と打合せ・連携しながら事業を進めた。

本事業では、複業・兼業やプロボノなどの「仕事づくり」に係る事項をテーマとして都市部の説明会で都市住民に住田町の魅力を周知し、「すみた現地ツアー」への参加を促した。「すみた現地ツアー」では、地域内団体等との意見交換の場を設定し、地域外人材と住田町内の人材が継続的に多様な関わりを持てるよう工夫を行った。

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- 説明会の実施（3回）
- すみた現地ツアーの実施（2回）

### 3.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

事業内容は、主に住田町と中間支援組織（一般社団法人 SUMICA）の協議により決定した。

### 3.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

住田町では、「関係人口」を「地域内の潜在的エネルギーと結びつき新しい仕組みを生み出し、地域力の維持・強化の促進に関わってもらう存在」「ノウハウを生かした仕事創りにも関わってもらう、地域内の若者の定住に資する存在」として捉えている。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

今年度事業で創出される関係人口は、都市住民が住田町で複業を行ってもらうことを考えている。また、地域住民との関わりを通じた「仕事づくり」「地域づくり」に関わってもらうことも期待されている。

### 3.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

複業・兼業に興味を有する都市住民を主なターゲットとした。その際には、「移住」を最初から見据えた取組として案内するのではなく、住田町を都市部とは別の「もう1つの仕事の場」として捉えて頂く提案として案内した。



<参加者の声>

- ジオコス社より、「林業を始めたばかりであるなら、今回のイベントは内容的にお薦めである」と勧められ、参加に至った。

### 3.3.2 主な活動内容①「都市部での説明会開催（東京）」

#### (1) 活動内容

東京での説明会は「「複業」という働き方を通じて地方と関わる～岩手県住田町で「働く・暮らす・学ぶ」の未来を創る～」と題して、東京都千代田区で開催した。当日主催・運営した一般社団法人 Work Design Lab から複業実践家の理事が登壇したほか、一般社団法人 SUMICA、岩手県住田町教育コーディネーターが登壇し、63名の参加となった。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

参加者63名は予想以上の集客であり、関係案内人の力が大きかったと住田町では考えている。

### 3.3.3 主な活動内容②「都市部での説明会開催（名古屋）」

#### (1) 活動内容

名古屋での説明会は株式会社ジオコスが主催し、企業向けの「昼の部」と、個人向けの「夜の部」の2部構成で開催した。

「昼の部」は「地方創生×人づくりで企業価値をあげる～岩手県住田町へ行ってみませんか?～」と題して13名の参加者を得た。「夜の部」では、「副業・プロボノ・ビジネスの相手として地方と関わる～岩手県住田町のまちづくり・教育・一次産業を起点に～」と題し、16名の参加となった。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

名古屋の説明会を通じたツアーへの参加希望者は、2名と目標を下回った。しかし、「ツアーには行けないが、住田町とつながりを持ちたい」という声も聞かれており、ツアーに来ていない方々も含めて声を拾い上げていくことが求められる。

### 3.3.4 主な活動内容③「すみた現地ツアーの実施（2019年12月）」

#### (1) 活動内容

すみた現地ツアー（2019年12月）は名古屋の説明会に参加した方を対象に募集し、1名の参加となった。参加者が1名であったことから当日は当該参加者の属性（林業従事者）に即して、林業関係者との交流などをセッティングした。当日の実施内容は以下のとおりである。

<開催日、参加者数>

2019年12月20、21日 参加者：1名

<プログラム>

- 林業に関する取組について（座学）：住田町林政課職員、気仙地方森林組合職員
- 住田高校での取組について（座学）：教育コーディネーター
- 住田高校での取組について（見学）：岩手県立住田高校
- 移住生活者との懇談：音楽活動、木製家具職人
- 住田町内見学：役場庁舎、消防署、一本橋など

#### (2) 活動を通じて得られたこと

参加者は少なかったが、参加者インタビュー調査では「ツアーの内容についてはよく考えられており充実していると感じた」との声があるなど、参加者の内容への評価は高かったと考えられる。

### 3.3.5 主な活動内容③「すみた現地ツアーの実施（2020年1月）」

#### (1) 活動内容

すみた現地ツアー（2020年1月）は東京の説明会に参加した方を中心に募集、7名の参加となった。

＜開催日、参加者数＞2020年1月25、26日 参加者：7名

＜プログラム＞

- 住田町の取組について（座学）：住田町企画財政課職員
- 住田町の観光ビジネスの可能性について（座学）：地域おこし協力隊員
- 移住生活者との懇談：音楽活動・木製家具職人、子育てサークル・地域活動実践
- 一般社団法人の活動について：邑サポート、SUMICA
- 住田高校の魅力づくりについて：邑サポート

#### (2) 活動を通じて得られたこと

各参加者が住田町とのかかわり方を模索し始めている。既に、住田町に体験型観光の重要性をアドバイスした関係人口も存在する。

## 3.4 事業の成果

### 3.4.1 事業成果（目標達成状況）

説明会開催回数は2回（うち1回は昼夜開催）と目標を下回ったが、参加者数は目標を超過した。説明会開催回数が少なかった理由は関係案内人との打合せに想定より時間を要したためであった。また、現地ツアーへの参加者数は8名と目標10名を下回った。

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	説明会3回程度開催	東京会場1回、名古屋会場1回
2	説明会参加者：延べ30人程度	延べ92人参加
3	現地ツアー参加者：10人	8名参加

### 3.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

住田町では、前述の通り関係人口と地域内人材の交流を通じた「仕事づくり」等の実現により、地域の活性化・閉塞感の打破を実現することを目標としている。将来的には関係人口が移住してきてくれることが望ましいが、まずは地域の「仕事づくり」等に積極的に関わってくれることが望まれる。

#### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

現地ツアー参加者と住田町の関係は継続しており、メールのやり取り等が生じている。前述の通り、住田町の観光施策に対するアドバイスを受けている。

#### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

現地ツアーに参加した関係人口からは、住田町の理解が深まり、ポジティブな印象があるとの声が聴かれた。多くの関係人口が住田町との関係継続にも前向きであり、それぞれが住田町との関係継続や方法を模索している。

#### ＜参加者のインタビュー＞

- 岩手県の別の山間部の市町村にボランティアとして来たことがあったが、想像していたよりは、開けているという印象がある。住田町は移住者にとって凄く移住がしやすい条件が揃った場所だと感じる。
- プログラミング教育のWEB広告分野で知見を持っていることもあり、今回訪問した住田高校と連携しながら広めていくような活動をしたいと考えている。

また、本事業では多くの地域住民が関係人口を歓迎して受け入れたが、関係人口への理解が進んでいない住民も存在するようである。今後は、事業の取組を住民に説明・周知することが重要となる。

## 3.5 事業の振り返り

### 3.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

説明会を開催した東京・名古屋のそれぞれで別の関係案内人が広報・集客を行ったため、情報の共有や打合せが課題となったが、Web 会議の活用等により、関係者全員で打合せを行い、事業に取り組んだ。

現地ツアーでは、参加者の希望をあらかじめ聴取して参加者全員の最大公約数を満たすプログラムをオーダーメイドで作成することで、より充実した現地ツアーを実現された。

#### (2) 広報、集客

説明会は、関係案内人らと協議の上、「住田町」に限定した内容とせず広く「複業（副業）」をテーマとすることで、参加人数が 92 名と目標を大幅に上回った。また、参加者が最初からテーマに関心のある方に絞られ、有意義な内容の説明会となった。

しかし、一方で参加者のほとんどが住田町を知らず、岩手県への来訪経験もない。「複業」など切り口となるテーマに関心を持つ方を、「住田町」への来訪に取り込んでいく手法の開発が今後の課題となる。

#### (3) 関係人口化

関係人口の受入を進めていく中では地域住民の受入体制が不可欠だが、すべての地域住民にこの取組が浸透しているわけではない。地域住民の気質として、一時的なお客様（観光客）をおもてなしする心、素地はできているが、それを持続・継続するとすると抵抗感が少なからず生じる可能性はあると考えられる。今後は、地域住民への事業内容や趣旨の周知が課題となる。

### 3.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

本事業は、住田町を実際に訪れて肌で感じてもらう「種まき段階」と理解している。住田町では、「関係人口」とは認定するものではなく、気軽に自ら住田を訪れて、それが（数年に一度でも）継続する、そういう繋がりを持った人々と捉えている。したがって、単年度の来町者数の多寡で評価するつもりはなく、中長期的に自力（地元の支援組織や自治体、町民）で、住田町のファンを持続させたり深化させたりすることを重視している。

具体的な施策として、今回創出した関係人口に対しては、それぞれのスキルやネットワークの中でどのように関わりを持てるかを検討してもらい、中間支援組織を窓口として、住田町と継続的に関わってもらえるように関係性を保っていく。また、来年度以降は、都市部の説明会で今年度の現地ツアー参加者に住田町について話してもらう場を、創出することも検討されている。

### 3.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

「関係人口」に関する施策は、来年度も同様の体制で、「複業（副業）」をテーマに、都市部の住民の関係人口化を進めていく。

一般に、どのような事業でも地方自治体は担当者の異動があるため、担当者の熱意に差異があったり、引継ぎが不十分だったりする場合がある。本事業では、そうした問題を回避し、住田町として一貫した取組を持続するために、信頼できる地元の間接支援団体に事業の企画・運営役を担ってもらっている。この中間支援団体に必要なノウハウや情報を集約することで、これまでの取組が後戻りしたり断絶したりすることなく、来年度以降に継承されていく。更に、中間支援団体がハブとなって、後進の担当者や支援団体等の育成と体制強化が図られるものと期待されている。

行政としては今年度を含めて 3 年間の間、重点的に関係人口の受入環境整備と関係人口の創出に注力し、4 年目以降は 3 年間で創出した関係人口が自主的に来町する段階になるようにしたい。また、テーマとして「仕事づくり」を掲げているため、サテライトオフィス等を通じた関係人口としての企業誘致を「企業の関係人口化」として進めることも考えられている。

## 4 秋田県大館市（縄文食で大館とつながるプロジェクト）

### 4.1 事業の背景・目標

#### 4.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	秋田県大館市
人口	73,632人（2017年12月末日・大館市ホームページより）
主要産業	医薬品・医療機器産業、リサイクル産業

大館市は秋田県北部に位置し、2005年に比内町、田代町を編入し、現在の市域を形成した。産業は古くから鉱山と農林業が盛んであったが、世界的な不況や需要変化などによる鉱山の閉山や農林業の衰退により就業者数も減少し続けている。

文化面では、東北地方には狩猟を生業とするマタギ文化があり、大館地方では山菜のセリや地鶏の比内鶏を使った郷土料理のきりたんぼや、天然記念物に指定されている秋田犬が生まれている。

歴史面では、大館地方には様々な時代にわたる遺跡が見つかっているが、主体は206か所ある縄文時代の遺跡である。こうしたなか、北海道・北東北の縄文遺跡群は世界遺産登録を目指しており、2019年に「北海道・北東北の縄文遺跡群」のユネスコ推薦が正式に決定された。

#### 4.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

2005年の合併当時は82,504人だった大館市の人口も、若者層を中心とした市外流出を要因に、年間1,000人規模の減少が続いており、2017年12月末で73,632人となっている。また2040年には、51,000人になると予測されている。

総人口に占める老年人口（65歳以上）と年少人口（15歳以下）の割合は1990年を境に逆転し、2015年には老年人口が35.9%、年少人口が10.3%となり、少子高齢化が進行している。

生産年齢人口が減少するなか、地域経済の活性化と賑わいづくりの推進が求められており、若年層の地元定着や高齢者の就業機会向上、女性の就業支援などが必要な状況である。

##### (2) 課題に対する従前の取組

人口が減少する中、交流人口や関係人口を呼び込む活動や、地域特色を生み出す活動を行っている。

###### ■ 歴史を活かしたまちづくり

2017年に国から「歴史的風致維持向上計画」の認定を受け、歴史を活かしたまちづくりに取り組んだ。また市の近隣にある縄文時代の遺跡群が、世界文化遺産への登録を目指している。

###### ■ グリーンツーリズム事業の推進

大館市と農家民宿、直売所などで「大館市まるごと体験推進協議会」を立ち上げ、大館市を知ってもらうためのグリーンツーリズム事業を行っている。

（例：きりたんぼ作り、農作業体験、秋田弁のラジオ体操 等）

###### ■ DMOによる観光誘客

大館市と北秋田市、小坂町、上小阿仁村の4自治体で秋田犬ツーリズム（DMO）を設立し、協力して観光誘客等を行っている。

###### ■ 山村の地域資源活用

2016年から女子栄養大学に、大館の地元山菜資源の研究を行ってもらっている。（農林水産省の山村活性化支援交付金事業）

### 4.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

#### (1) 背景・経緯

大館市では、2015年に福原現市長が就任した際に、人口が減少していくなかでも、大館市のことを知って来てくれる人たちが増えれば、経済的にも効果があると考えた。

また大館市には郷土料理の「きりたんぼ」や「比内地鶏」、「山菜」等の魅力的な食材や、世界的にも有名になった「秋田犬」など、世界に発信できる特色が多くあることから、これら大館の魅力を活用し交流人口や関係人口を増やす取組を行ってきている。

#### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

大館市のことを知り大館を訪れる人を増やすことにより人口減少問題に対応するという考えのもと、地域のコンテンツとして「秋田犬」や「歴史」、「食（きりたんぼ、比内地鶏等）」などを強化・発信してきている。本事業では「縄文」と「食」をコンセプトに、大館市の新しいコンテンツ（縄文の食）を作り、まちづくりに貢献することを目指している。この考え方は、大館市がこれまで行ってきたまちづくりの考え方も一致していると考えられる。

また「縄文食」を盛り上げることで、縄文遺跡の世界文化遺産登録を後押しする側面もある。

### 4.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

これまで育ててきた大館市の特色と、地域外住民と共に新たに作り育てた大館市の特色を発信することにより、大館市を訪れる交流人口を増やし、大館市の魅力を体感することにより大館への興味や愛着を持ち、何度も訪問してくれるような関係人口が生まれてくる姿が目指されている。また、大館市民も事業に参加することで「大館市には宝がいっぱいあるのだ」ということを実感し、大館市に対する自信と誇りが醸成されている状態を目指す。

今年度事業は、関係人口候補が縄文風創作料理作り（レシピ作り）を通して大館市を訪問し、大館市のことを理解し、地元の人とも交流し、大館市への興味や愛着を持ってもらうことを目指した。また今年度事業に参加した都市住民（関係人口）が、縄文風創作料理を自分たちが作り出したものだと自覚し、来年度以降も継続的に創作料理や大館市に関する情報を発信してくれることも期待している。

### 4.1.5 今年度事業の目標

- 地域学習講座への参加者数（都市部住民）：12人以上
- 地域視察ツアーへの参加者数（都市部住民）：12人
- 地域ワークショップ（試食や交流会）への参加者数（都市部住民）：12人

なお、「多くの人と浅くつながるのではなく、少人数と深くつながることを目指す」「本事業におけるイベントの集客は、協力してくれる大学に左右されることが大きい」という2つの理由から、敢えて明確な数値目標は多く設定していない。

## 4.2 事業の概要

---

### 4.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

大館の食文化を活かした縄文食等の新たな料理作りを通じて、都市部住民（以前から関係のある女子栄養大学の学生や関係者中心）に大館市の地域課題や魅力を伝え、地元住民との交流や現地視察ツアーも行いながら関係人口を創出することを目指した事業である。また大館市の新たな特色を作り出し、関係人口にも大館市の魅力発信の一端を担ってもらうことで、交流人口の拡大も期待されている。

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- 都市部（女子栄養大学）での地域学習講座（大館市が抱える課題や食文化を理解する）

- 都市部住民（女子栄養大学の関係者中心）に対する地域視察ツアー
- 都市部住民と地域住民による交流会と試食会（地域ワークショップ）

#### 4.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

大館市では、以前から課題と認識されていた「大館の食材・食文化」と、地域の特徴であり、また世界文化遺産登録への登録を支援している「縄文遺跡群」を合わせたテーマで、何かできないかと考えていた。また、2016年から農林水産省の山村活性化支援交付金事業で、女子栄養大学と関係を構築してきた。ここから、女子栄養大学に都市部住民との窓口となる関係案内人を務めてもらい、「縄文の食」をテーマにした新しい創作料理作りを通して、関係人口を創出する今回の事業が企画された。

#### 4.2.3 関係人口への役割期待

##### (1) 想定する関係人口像

関係人口とは、「地域のことを知ってもらい、興味を持ってもらい、来てもらう。或いは何か地域に関係するものを取り寄せてもらう。これらを通して、『大館市の宝物（何かしらの特色や特産）』を気にかけている人たち」のことと定義している。

##### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

本事業では食をテーマにしており、関係人口には食を通じて大館市に興味を持ってもらい、大館を訪れてもらいたい。或いは何か地域の名産を取り寄せてもらいたい。これらにより大館のファンになってもらい、自ら大館の魅力的な情報を発信し、大館のファンを増やす活動に関わってもらうことを期待している。

#### 4.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

今回は関係案内人を務めている女子栄養大学の関係者を対象とし、女子栄養大学の学生及び大学と関係のある鶴ヶ島市の関係者（農家を中心に）との関係構築を目指した。

#### 4.2.5 事業スケジュール

概ねスケジュールの通り、推進することができた。また当初予定していなかった、地元住民に対する試食会を追加して実施した。

実施事項	5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月								
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下						
1 東京都での地域学習講座準備・開催				開催準備									*																										
2 地域での地域視察ツアー準備・開催							開催準備									*																							
3 地域での地域ワークショップ準備・開催													開催準備						*																				
4 試食会の準備・開催（地元のお祭りでの試食会・アンケート）																			開催準備									*											
5 成果分析（参加者アンケートの分析・報告書作成等）																						成果分析・報告書作成									*								

#### 4.2.6 事業実施体制

大館市役所が全体を管理し、関係案内人の女子栄養大学が中心的な役割を担って事業を推進した。

##### 事業実施体制

	組織・団体名等	役割
1	大館市	委託事業の管理、募集・広報、都市部住民等に提供する取組の企画立案・実施等。
2	【関係案内人】 女子栄養大学	都市部住民の紹介、各活動の企画と実施を支援。 縄文の食のメニュー開発などに関するアドバイスも提供。
3	大館市まるごと体験推進協議会	農家民泊・農業体験を通じた、農村の情報提供等

## 4.3 事業の内容

### 4.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

集客の対象となった活動は、以下の二つである。

##### ■ 都市部（女子栄養大学）での地域学習講座

地域学習講座のチラシを作成し、女子栄養大学内部で配布した。また女子栄養大学の先生から紹介された鶴ヶ島市の農家や飲食店の人々に対しても配布し、講座参加の募集を行った。

##### ■ 地域視察ツアーと地域ワークショップ（両方への参加を条件にした）

地域学習講座内でツアーの説明及び募集を行い、地域学習講座の参加者から体験視察ツアー及び地域ワークショップの参加者を集めた。

#### (2) 集客の実績、内訳

- 地域学習講座参加者（都市部住民）：26名
- 地域視察ツアー参加者（都市部住民）：12名
- 地域ワークショップ参加者（都市部住民）：13名

※参加者は、女子栄養大学の学生・関係者及び鶴ヶ島市の関係者（市役所職員、農家等）である。

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

女子栄養大学の先生の紹介や、活動を知った大学生の紹介で参加した人が大多数であった。

<地域ワークショップ参加者のインタビュー（参加したきっかけ）>

- 大学の先生から紹介され、秋田市出身で秋田の食材について研究していたので、活動に興味をもった。ゼミの仲間や興味のある人に声をかけ、参加者も集めた。（女子栄養大学の学生）
- 大学の先生から紹介され、秋田県立高校の教諭を目指しており、秋田のことを理解したいと思い参加した。（女子栄養大学の学生）
- 以前から関係のあった女子栄養大の先生から地域学習講座に誘われ参加し、大館市の人と知り合い、自分の地元（鶴ヶ島）の特産であるサフランについて、大館市とコラボレーションする企画が生まれた。このきっかけがあり、今回の地域ワークショップにも参加した。（鶴ヶ島市役所職員）

### 4.3.2 主な活動内容①「都市部での地域学習講座」

#### (1) 活動内容

2019年9月16日に、女子栄養大学構内にて実施。大館市の現状と課題及び縄文の食と歴史について学び、郷土料理のきりたんぼ作り体験を通して、大館市を知ってもらおうと共に、交流を図った。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

大館市に興味を持ってもらうことができ、講座参加者から12名が地域視察ツアーに参加した。

### 4.3.3 主な活動内容②「地域視察ツアー」

#### (1) 活動内容

2019年9月22日から23日の1泊2日で大館市を訪問してもらい、農作業体験や農家での民泊、縄文遺跡や歴史に触れることができる場所を訪れた。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

アンケートには「農家の人の温かさに触れることができた」や「食材がどれも美味しいことに感動した」などの回答がみられ、大館市の食材や人に対して興味を持ってもらうことができた。また大館市としても、地元の食材が魅力的であることを改めて確認できた。

#### 4.3.4 主な活動内容③「地域ワークショップ（試食と交流会）」

##### (1) 活動内容

2019年11月24日から26日の2泊3日で大館市を訪れ、参加者（都市住民）と地元住民と一緒に縄文時代の食（料理）が連想できる創作料理を作り、試食を行いながら交流を深めた。地元住民は、地元農家や商工会の女性に声をかけ、地元の高校生8人を含む33人が集まった。試食には秋田県立大学の学生8人も参加し、女子栄養大学と秋田県立大学の学生同士で交流を深めた。

##### (2) 活動を通じて得られたこと

参加者は都市住民も地元住民も女性中心だったこともあり、交流が活発に行われた。また都市部からの参加者全員が今後の大館市との関わりを継続して希望しており、今後大館の魅力を発信したいという参加者も見受けられた。

### 4.4 事業の成果

#### 4.4.1 事業成果（目標達成状況）

当初のKPI（数値目標）は達成した。

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	地域学習講座の参加者数（都市部住民）：12人以上	26人
2	地域視察ツアーへの参加者数（都市部住民）：12人	12人
3	地域ワークショップ（試食や交流会）への参加者数（都市部住民）：12人	13人

#### 4.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

##### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

大館市のことを知ってもらい、興味を持ってもらい、実際に大館に来てもらう。または何か大館の特産を取り寄せてもらいながら、大館のことを気にかけてくれるようになることを考えている。

##### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

地域視察ツアーと地域ワークショップに参加した女子栄養大学の学生からは、今回の訪問を通して知り合った人たちに会いに大館市を再度訪れたいという声や、大館市の地域文化を発信したり、何かしら大館市のサポートになるような仕事もしていきたいという人も出ており、少しずつではあるが関係人口の芽が生まれていると感じている。

今回の食を通じた交流により、さらに相手（地域）のことをお互いが知りたくなり、今後も交流を続けていくことになり、お互いの魅力を発信し協力しあえる関係になれたらと考えている。

##### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

<地域ワークショップ（交流会と試食）参加者のインタビュー>

- 大館市の農家の方や住民と交流し関係ができ、第二の故郷まではいかなくても、心のどこかに「大館」というものが芽生え始めていると感じている。地元に戻っても、参加者と大館の話が出てきている。
- お互いの地域の心配（台風や大雪）が話題に挙がり、お互い連絡しあう関係になっている。この関係も関係人口なのかなと思うし、この様な関係はその土地に行き交流してみないと、生まれなかったと感じている。

#### 4.4.3 事業成果（その他：大館市の新しい特色「縄文風創作料理」の誕生）

女子栄養大学の協力を得ながら開発した縄文風創作料理は、1月25日に大館市地域の祭りである「比内とりの市」で一般の方向けに試食会を行い評価の確認をするとともに、レシピも配布し普及に向けた第一歩を歩み始めた。

また地域ワークショップに参加してもらった地元住民の飲食店では、料理の中に2-3種類の縄文風創作料理を加えて提供しており、好評を得ているとの成果も聞いている。

#### <試食会 in 比内とりの市でのアンケートの結果>

縄文風創作料理試食会 in 比内とりの市

R2年1月25日

縄文風創作料理試食会アンケート

項目	満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満	不満
山の芋と蓮根のもちもち焼き	14	5	4	0	0
りんごとさつまいものきんとん	15	9	3	0	0
山菜トルティージャ	8	11	2	1	0
比内地鶏の煮込み料理	16	6	2	0	0

食べてみたい料理	人数
山の芋と蓮根のもちもち焼き	6
りんごとさつまいものきんとん	5
山菜トルティージャ	3
比内地鶏の煮込み料理	6

## 4.5 事業の振り返り

### 4.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

地域視察ツアーで初めて大館市に来た人たちからの感想を受けて、改めて都会にアピールできる地元の特色に気づくことができた。一方当初期待した大館市のPRまでは、効果を生むことができていない。そのため、大館市では今後PR方法をさらに検討し、今回の成果をつなげていきたいと考えている。

#### (2) 関係人口化

都市部からの参加者を決める際に、両方の活動（地域視察ツアーと地域ワークショップ）に参加することを条件にした。これにより深く大館市を理解してもらい、また交流の時間も長くとることができたため、関係を深めることに成功したと考えられる。

### 4.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

本事業を通して、女子栄養大学の学生や先生と、鶴ヶ島市の農家グループとの関係を築くことができた。女子栄養大学とは、大館産の食材（特に山菜）を使ったレシピ集の作成と、作成過程での交流、情報発信・PRによるファン獲得が仕掛けられる活動の計画を検討している。

鶴ヶ島市の農家グループとは、鶴ヶ島市の産業祭を訪れ、郷土料理のきりたんぽの紹介や交流会を開催し、継続的に関係を深めることを想定している。

### 4.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

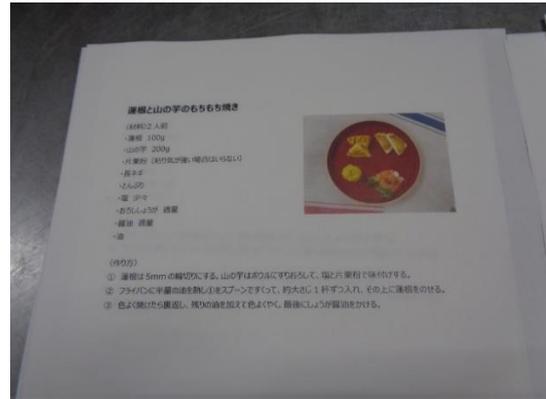
関係人口事業を継続していくことができるかは、予算に左右にされる部分がある。そのため、大館市では地方創生推進交付金や関係人口創出・拡大モデル事業などを活用していきたいと考えている。

また、関係人口事業を継続させ、今回関係を築くことができた女子栄養大学や鶴ヶ島市とは関係深化を図っていくことを想定している。さらに、「食」による関係人口の拡大・創出も図っていくことも考えており、大館産の魅力的な食材を知ってもらい、実際に食べてもらうことで大館のファンを増やし、大館の食のブランド化を図ることも考えられている。

【モデル事業の様子】



参加者



レシピ



地元の方々



試食品完成



試食会



地元遺産(桜櫓館)

## 5 秋田県湯沢市（地方と都市の共創型リビングラボ プロジェクト）

### 5.1 事業の背景・目標

#### 5.1.1 モデル地域の概要

##### 地域の概要

地域名	秋田県湯沢市
人口	44,346人（2019年12月末）
主要産業	稲作を中心とした農業、地場産業（醸造業、漆器産業など）、精密機械産業

湯沢市は、2005年に4市町村（湯沢市、稲川町、雄勝町、皆瀬村）が合併して誕生した、秋田県の南の玄関口にあたる街である。平安の歌人「小野小町」の生誕の伝承や佐竹南家の城下町として街並みが形成されるなど、現在でも古くから伝わる祭りや街並み、文化財が数多く見られる。日本ジオパークネットワークに認定されている「ゆざわジオパーク」などの自然資源や、日本三銘饅頭と称される稲庭うどん、伝統工芸の川連漆器、伝統野菜の三関せりなどのコンテンツも有する。また、冬季には積雪量が多いことから市全体が特別豪雪地帯に指定されている。

少子高齢化が深刻な課題となっており、人口は1955年の79,727人をピークに減少の一途をたどり、現在は年間1,000人ペースで人口減少が進んでいる。

#### 5.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

湯沢市の主な課題は、少子高齢化に伴い生じた社会的課題に対し、それらを解決するためのリソースが不足していることである。

湯沢市の高齢化率は38.7%に達し、国立社会保障・人口問題研究所の推計では2040年の人口は27,143人まで減少することが見込まれている。人口減少に伴い、地域の社会を形成する「暮らし」「しごと」「人のつながり」などあらゆるものが脆弱化し、空き家の増加、伝統工芸産業や農家の担い手不足、商店街の衰退、地域コミュニティの希薄化などの社会的課題が多くみられる。それらの社会的課題を解決するべく、地域コミュニティを再構築し、市民一人ひとりの暮らしと生きがい、地域を共に創っていく共生社会の実現と、「持続可能なまちづくり」が目指されている。

「持続可能なまちづくり」及び社会的課題の解決に際しては、市民の主体的な活動や支え合いを醸成するコミュニティの再構築が重要となる。しかし、現在の湯沢市では担い手となる人材や地域の課題解決に向けた技術やノウハウなどのリソースが不足しており、自主的な活動での課題解決が難しい状況にあった。

##### (2) 課題に対する従前の取組

本事業以外にも、関係人口の活用に向けた取組を行っている。2019年3月には雑誌『ソトコト』の編集長・指出氏を招聘し、イベントを開催した。また、当該イベントの影響もあり、関係人口分野の取組に対する機運が高まったことから、今年度は関係人口に関する講座「ゆざわローカルアカデミー」も開催した。

#### 5.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

前述の課題の解決に向け、地域住民、行政、企業等が一体となって地域課題の解決や持続可能なサービスソリューションなどを生み出す「リビングラボ」という仕組みを解決策として検討した。

そこで、横浜市の「YOKOHAMAリビングラボ」との共創により、横浜市の課題解決人材を関係人口として招聘し、地域内の人材・技術等のリソース不足を補うと共に、関係人口の受入及び課題解決を地域住民が担う主体として、湯沢市におけるリビングラボの創設を立案した。

## (2) 自治体の計画・方針等との整合性

湯沢市では、「第2期湯沢市まち・ひと・しごと創生総合戦略（案）」において、「新たな人の流れの創出」を一つの柱として取り組むことを想定しており、ここでは本事業により構築されたりビングラボ事業も含めた関係人口の創出・拡大をKPIとして設定している。

### 5.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

市民が主体となった活動や支え合いにより地域の閉塞感を打破し、「持続可能なまちづくり」を実現することを理想とする。

本事業では、市民が主体となり、関係人口と地域住民が共同で地域課題を解決する仕組みを、YOKOHAMA リビングラボとの共創で構築する。そのための湯沢市側のプラットフォームとして住民・行政・企業等の共創組織である「ゆざわりビングラボ」を立ち上げる。「ゆざわりビングラボ」は、市外の多様なステークホルダーとの窓口として、全国各地のコミュニティ等との連携を担い、将来的な「持続可能なまちづくり」の推進役となることが期待される。

### 5.1.5 今年度事業の目標

今年度事業の目標は以下のとおりである。

- ワークショップ参加者数 15名程度×3回
- フィールドワーク参加者数 20名程度×2回
- 共創型地域解決プロジェクト 4件
- 複業・兼業マッチング 4件

## 5.2 事業の概要

---

### 5.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

都市部にて積極的に活動する共創組織「YOKOHAMA リビングラボ」と、湯沢市内在住の地域に対して熱意を持った市民有志が共創し、双方の地域課題を双方の地域住民や企業等によって解決しあう仕組みを構築する。関係人口が民対民のビジネスの一環として湯沢市の地域課題の解決に取り組む設計とすることで、将来的な自走化と継続的な運営の実現を目指す。

そのための実践活動として、本事業では横浜・湯沢相互の現地視察、YOKOHAMA リビングラボでのワークショップを通して YOKOHAMA リビングラボのリソースで解決できそうな湯沢市の地域課題（テーマ）を設定し、当該地域課題に即した関係人口を集めて湯沢市の現地フィールドワーク等を実施した。また、当該活動を通じてリビングラボに対する理解を深め、市民有志による「ゆざわりビングラボ」を立ち上げた。

今年度は3テーマの地域課題を設定したが、今後ゆざわりビングラボを通じた取組の継続により、その他のテーマも含めた様々な地域課題をフックとして、多様な都市住民等の湯沢市への関心を醸成し、将来的な関係人口の増加に繋げることも企図している。

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- 事前現地視察（湯沢市・横浜市各1回）
- YOKOHAMA リビングラボワークショップ（2回）
- 複業・兼業セミナー（1回）
- 現地フィールドワーク（地域交流、事業所見学、仕事体験2回）
- 地域課題解決プロジェクトアイデアソン（現地フィールドワークと同時開催、1回）

### 5.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

事業内容の企画に際しては、地域課題の解決や横浜市側との連携の実現はもちろん、「関係人口の創出・拡大を図ることで、地域内での地域づくりへの機運を高める」ことも主要な目的として設定し

た。企画立案に際しては、地域内の人間が新たな学びに気づき、自身のモチベーションとできることを意識した。

なお、今年度の現地フィールドワーク等でテーマとした地域課題（空き家、地熱エネルギー、農業ツーリズム）は、事業開始後に、湯沢市・横浜市双方の市役所職員・リビングラボ関係者等が、双方の地域課題やリソースを踏まえた話し合いを行い決定した。

### 5.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

湯沢市では、本事業における関係人口を、「互いにビジネスの視点に立ち課題解決にあたるパートナー」「地域課題を自分事として捉え、離れた地域からでも地域と関わりを持ち継続的に支え合う存在」と定義している。その定義に沿った、課題解決に資する人材を関係人口として想定していた。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

前述の通り、本事業では「YOKOHAMA リビングラボ」を通して、そのメンバー等に関係人口となってもらい、関係人口による民間対民間のビジネスを通じた湯沢市の地域課題解決が期待されている。

#### (3) 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

本事業の関係人口のターゲット層は「YOKOHAMA リビングラボ」のメンバー及び、メンバーがコネクションを持つ「地域に関心を持つ首都圏在住者」や「地域課題のビジネスを通じた解決を嗜好する首都圏在住者」である。

「YOKOHAMA リビングラボ」は、横浜市内の16地区において、介護や教育など、様々なテーマのもと、地域課題の解決や持続可能なサービスソリューションなどを生み出す活動を行う団体である。湯沢市が必要としているマンパワーや地域課題解決のノウハウを十分に持ち合わせていることと、地方への関心が非常に高く、都市と地方の垣根を越えたモデルケースとして取り組む本事業への関心が高いことから、そのメンバーを本事業における関係人口ターゲットとした。

特に、経営者などの一定の決裁権・裁量権を持った人物が関係人口となることで、ビジネスを通じた地域課題の解決の実効性を高めている。

### 5.2.4 事業スケジュール

再委託先や地域内外の関係者との調整の遅れにより、全体的にスケジュールは遅れて進行した。

実施事項	5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月			
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	
1 事前準備（予算計上・契約・打ち合わせ、等）				6月上旬補正予算計上 7月中旬まで業者再委託契約 7月下旬に両地域の現地視察																														
2 複業・兼業セミナー準備・開催																複業・兼業セミナー開催（湯沢市）																		
3 地域課題解決ワークショップ準備・開催（横浜市）										開催準備			★	★													★							
4 現地フィールドワーク準備・開催（湯沢市）										横浜リビングラボ開催（横浜市）									開催準備			★												
5 地域課題解決アイデアソン準備・開催（湯沢市・横浜市）													現地フィールドワーク開催（湯沢市）									開催準備			★									
6 共創プロジェクト企画・実施																						プロジェクト実施												
7 成果分析（参加者アンケートの分析・報告書作成等）																						成果分析・報告書作成						報告書提出						

## 5.2.5 事業実施体制

湯沢市協働事業推進課が事業全体を管理し、横浜市側の調整を再委託先の YOKOHAMA リビングラボサポートオフィスと横浜市共創推進課が担当し、事業の進行を図った。なお、連携相手として YOKOHAMA リビングラボを選定した背景として、横浜市と湯沢市が以前から緊密な連携を取っていたことがある。

地域の受入体制として、湯沢市内の市民有志による「ゆざわりリビングラボ」（2020年2月発足）の立上げメンバーが参画した。同じく横浜市内での事業では、YOKOHAMA リビングラボ側で本事業の主導的立場を担うサポートオフィスのメンバーが関係案内人となった。

YOKOHAMA リビングラボとの連携に際しては、事務局の「YOKOHAMA リビングラボサポートオフィス」及び横浜市と連携し、横浜市共創推進課職員が仲介役としての役目を果たすことにより、あらゆる地域課題のテーマに適した人材（リビングラボのメンバー等）を集めやすい体制とした。

### 事業実施体制

1	湯沢市 協働事業推進課	・委託事業の統括・管理、参画する市民や市内企業等の募集・とりまとめ ・関係案内人との連携・調整、事業参加候補者等や、地域課題・地域資源等地域に係るデータ・情報の収集・分析、取組み後の追跡調査実施等 ・都市部住民等に提供する取組の企画立案・実施等
2	【関係案内人】 ゆざわりリビングラボ サポートオフィス	・YOKOHAMA リビングラボのノウハウを活かした湯沢市地域住民による有志の任意団体 ・両地域間の継続したつなぎ役。地域課題解決プロジェクトを実行
3	【関係案内人】 YOKOHAMA リビングラボ サポートオフィス	・YOKOHAMA リビングラボの事務局。地方自治体（湯沢市・横浜市）とともに、都市部住民等に提供する取組を企画立案・実施。事業参加者の募集
4	横浜市 共創推進課	・湯沢市とともに、関係案内人との連携・調整、各種データ・情報の収集・分析、取組後の追跡調査の実施等 ・都市部住民等に提供する取組を企画立案・実施し、事業参加者の募集
5	株式会社パソナ	・取組に係る知見の提供や体制づくりのアドバイス。地域課題解決プロジェクト支援 ・複業・兼業による企業や個人間のマッチング

## 5.3 事業の内容

### 5.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

不特定多数を対象とした事業ではないため、チラシや SNS などを活用した周知は行わず、YOKOHAMA リビングラボサポートオフィスが関係人口の募集・とりまとめや連絡・調整を行った。なお、特に地課題解決人材としての関係人口を集めるにあたっては、YOKOHAMA リビングラボの中心的人物が個人的なネットワークでテーマに適した関係人口に声をかけるなど、大きな役割を果たした。

#### (2) 集客の実績、内訳

3回開催したワークショップでは、それぞれ18名、20名、30名が参加した。また、湯沢市で2回開催したフィールドワークでは、横浜市からの参加者はそれぞれ10名、4名であった。

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

横浜からの各イベントへの参加者は、イベントの内容やテーマに即した方に、YOKOHAMA リビングラボが声をかけて参加している。

### 5.3.2 主な活動内容①「現地視察（湯沢市・横浜市）」

2019年7月に、湯沢市・横浜市の双方のキーパーソンが互いの市を訪問し、事業実施にあたっての現地視察兼打合せを実施した。湯沢市での現地視察には7名（湯沢市5名、横浜市2名）が参加し、地域での活動紹介と人の紹介を行い、本事業での関わりしるを検討した。横浜市での現地視察では、YOKOHAMA リビングラボのイベントに参加し、リビングラボの取組を学んだ。

### 5.3.3 主な活動内容②「地域課題解決ワークショップ」

- 第1回：2019年9月9日 参加者18名（湯沢市2名、横浜市16名）@横浜  
YOKOHAMA リビングラボ集会において本事業を周知すると共に、湯沢市と横浜市の「関わりしろ」となる地域課題テーマについて議論を行い、本事業で取り組むテーマとして「空き家」「地熱エネルギー」「農業ツーリズム」を設定した。
- 第2回：2019年9月29-30日 参加者20名（湯沢市6名、横浜市14名）@横浜  
テーマの一つとして設定された「地熱エネルギー」の地域課題解決プロジェクトに向けて、横浜市内で会議を行った。

### 5.3.4 主な活動内容③「現地フィールドワーク」

- 第1回：2019年10月29-31日 参加者30名（湯沢市20名、横浜市10名）@湯沢市  
湯沢市の地域性や地域課題（地熱エネルギー）の理解を促進するフィールドワーク  
地域課題テーマ「地熱エネルギー」「空き家」の課題解決に向け、横浜市からの参加者が湯沢市で地熱エネルギーに関連する施設見学、空き家の見学、関係者との話し合い等を行った。また、合わせて湯沢市の地域性、歴史、文化の体験機会を設定した。また、両地域の交流とリビングラボの取組の理解促進を図るワークショップを開催した。
- 第2回：2020年1月21-23日 参加者12名（湯沢市8名、横浜市4名）@横浜  
空き家利活用に向けたフィールドワーク&地域課題解決アイデアソン  
地域課題テーマ「空き家」の課題解決に向け、横浜市からの参加者が湯沢市に來訪し、空き家の利活用をテーマとした湯沢市内の空き家物件や空き家利活用事例等の見学を行った。また、実際に両リビングラボが空き家利活用を企図しているプロジェクトを題材にアイデアソンを行い、今後の共創に向け事業の目的や利活用方法の検討を行った。

### 5.3.5 主な活動内容④「複業・兼業セミナー」

2019年11月に実施し、12名が参加した。セミナーでは地域課題解決策の一つである「複業・兼業」についての知見を深めるべく、パソナ JOB HUB 加藤氏から柔軟な働き方を推進する「複業・兼業」の概要を、YOKOHAMA リビングラボ河原氏より実際に受け入れ地域として活動している先進事例の知見について講義を受けた、その後湯沢地域での複業人材受け入れによる課題解決や、地域への浸透と可能性を参加者自身で考えるグループワークを行った。

### 5.3.6 主な活動内容⑤「地熱エネルギー現地ミーティング」

- 2019年12月27-28日 参加者5名（湯沢市3名、横浜市2名）@湯沢市  
地域課題テーマ「地熱エネルギー」の課題解決に向け、横浜市内地域電力会社代表2名・横浜市職員が湯沢市を訪れ、両地域のリビングラボの共創による湯沢市内の地熱（再生可能）エネルギーを活用した地域へ還元する事業スキームの可能性を検討した。

### 5.3.7 主な活動内容⑥「かながわサーキュラーエコノミーフォーラム2020」

2020年1月13日、YOKOHAMA リビングラボサポートオフィスが開催した標記フォーラムにおいて、「ゆざわりリビングラボ」のメンバーが、関係人口創出事業のこれまでの活動内容と成果を報告すると共に、今後の連携のあり方について提言した。

## 5.4 事業の成果

---

### 5.4.1 事業成果（目標達成状況）

「ワークショップ」参加者数の目標は達成した。現地フィールドワークへの参加者は、地域課題テーマに即した関係人口に参加者が限定されたこともあり、人数的には目標に達していない。

また、当初4件のプロジェクト化を見込んでいた「共創型地域課題解決プロジェクト」は、3テーマを検討するに留まり、実施まで至らなかった。地域課題の把握、プロジェクト選定、スキーム考案、地域との調整等、プロジェクト化に必要な工程を進めていくには、想定より長い時間が必要であった。

「複業・兼業マッチング」では、複業・兼業セミナーを契機として、関係人口である美容室経営者が湯沢市内の中学生起業家とマッチングし、広報用宣材写真のレタッチ作業の受注に至った。しかし、セミナー開催が遅れた影響もあり、マッチングの目標件数（4件）には届かなかった。

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	ワークショップ参加者数（市民や企業、NPO 団体等）、15名程度×3回	第1回ワークショップ（横浜市）参加者 18名 第2回ワークショップ（横浜市）参加者 20名 現地FWワークショップ（湯沢市）参加者 30名
2	フィールドワーク参加者数 20名程度×2回	第1回フィールドワーク参加者 10名 第2回フィールドワーク参加者 4名
3	共創型地域課題解決プロジェクト 4件	共創型地域課題解決プロジェクト 0件
4	複業・兼業マッチング 4件	複業・兼業マッチング 1件

## 5.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

YOKOHAMA リビングラボと継続して交流を続けることによる関係人口の受け入れ体制構築と、②共創による地域課題プロジェクトの実施により、地域内でのコトづくりの活性化を進めていくことにより、関係人口及び住民による地域課題の解決を進めていく想定である。

当面のゴールは関係人口とともに地域課題解決を担う「ゆざわりリビングラボ」の自走であり、地域課題解決プロジェクトの実施を通してリビングラボの地域への浸透を図り、第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の最終年度である2024年度までに完全自走化させることが想定されている。

### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

本事業を通じた交流により、横浜市と湯沢市の両地域の住民同士の顔が見え、信頼の置ける深い関係性の構築に至った。また、2020年2月にはゆざわりリビングラボの設立に至った。

「サーキュラーエコノミーフォーラム」を契機として横浜市と湯沢市内のエネルギー関連事業者との間で、持続可能なエネルギーの普及を目指す交流研究会の発足、両市のリビングラボが共創した「アオサ（海藻）を活用した地域の特産品開発」に向けた共同プロジェクトの発足など、湯沢市と横浜市の連携に向けた体制構築・プロジェクト立上げも進んでいる。

### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

事業の実施に際しては、現地フィールドワークの視察受入先として市内各地域の主要人物、企業担当者等の協力を得た。事業を通じて関係人口やリビングラボに関する意識啓発・理解促進を行い、参加した住民からは「自分も地域のために何かしたい」という声が聞かれ、地域のキーパーソンには「関係人口」という言葉も浸透してきている。今後は、一般の住民も含めて、関係人口や地域外からの人の受け入れを当たり前と感じられる意識の醸成が必要と考えられる。

## 5.4.3 事業成果（その他）

本事業をきっかけとして、想定していなかった波及効果も生まれた。現地フィールドワークにおいて湯沢市で先駆的な取組みを行っている味噌醤油製造業者を訪問したところ、参加者（美容室経営者）の一人がその製品や理念に共感を覚えた。当該参加者は自身の美容室でその業者の味噌を使った味噌汁を提供し、美容室の周辺住民に対して湯沢市や湯沢市産味噌の存在が広まっている。

## 5.5 事業の振り返り

### 5.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

同じ「市」という自治体の中でも、市内の各地域にそれぞれ特有の地域課題が存在する。課題解決に際しては各地域の実情把握を行い、地域の理解を得つつ進めることが不可欠であること、そのために外部人材と地域とをつなぐ仲介役となる人材の必要性が強く再認識された。

スケジュール面では、当初湯沢市が想定していたような、期間内に4つのプロジェクトを設定し、それぞれを完走する計画は時間的に実現が困難であった。本事業で設定したプロジェクトは、今年度発足したゆざわりビングラボが来年度以降引き継いで実施する予定である。

体制面では、当初は湯沢市が中心となり各地域関係者との連絡・調整を担ったが、関係者が多岐に渡ったことから調整・意思決定に時間を要した。そのため、事業の後半では、関係する団体の代表者同士での連絡・調整を心がけ、議事録を作成して内容を全体で共有できるよう工夫した。

#### (2) 関係人口化

「リビングラボ」は地域住民が主体となり地域づくりを進める手法であるが、地域住民から事業への理解を得ることに時間を要した。地域住民がリビングラボや地域課題解決を自分事として捉えられなかったことが背景にあると考えられる。しかし、事業を通じて両地域での交流を繰り返したことで、徐々に地域での理解者が増え、最終的にはゆざわりビングラボの立ち上げに至った。

#### (3) その他（関係人口とのコミュニケーションにおける距離の問題）

都市部との距離は大きな課題であり、対面で話せばスピーディーに進められる局面もあったが、全員が対面で打ち合わせする機会が設けられず、事業のスピードの制約となった。

### 5.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

来年度以降も横浜市・湯沢市両地域の共創による地域課題解決プロジェクトを実施する予定である。具体的には、本事業を通じて事業化の可能性を確認した ①地域内の空き家の利活用②地熱エネルギーの地域への還元③農業ツーリズムの推進、といった事業を具体的なスキームに落とし込み、共創によりプロジェクトを実施していく。

また、継続性と事業性を持たせるために、行政が主導するのではなく、両地域のリビングラボ組織同士が主導して交流を続ける体制を予定している。来年度以降はまず地域活性化センター等の助成金を、ゆざわりビングラボが実施主体として獲得し、事業を進める想定である。将来的には、地域課題プロジェクトの収益化による自立体制と、ゆざわりビングラボの法人化が目指されている。

### 5.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

ゆざわりビングラボを地域に浸透させたいと、現在の3テーマだけにとどまらず、プロジェクトのテーマを拡充していくことを考えている。なお、リビングラボはあくまで民間の取組であるが、行政が何らかのアドバイスを行っていくことも想定している。

また、本事業は湯沢市・横浜市の双方が、双方の地域課題を互いに解決できる仕組みであり、湯沢市の人口が横浜市の関係人口になる取組を進めることも一案として検討されている。

【モデル事業の様子】



第1回現地フィールドワークの様子



第2回現地フィールドワークの様子



複業・兼業セミナーの様子



かながわサーキュラー  
エコノミーフォーラム 2020 の様子

## 6 茨城県つくば市（Tsukuba STEAM Building）

### 6.1 事業の背景・目標

#### 6.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	茨城県つくば市
人口	237,869人（つくば市 令和元年度行政区別人口表 令和2年2月データより）
主要産業	卸売業、小売業、学術研究、専門・技術サービス業

つくば市は、茨城県の南西部に位置し、茨城県の県庁所在地水戸市から南西に約 50 km、東京から北東に約 50km の距離にある。市の中心部に位置する筑波研究学園都市は、東京等の国の試験研究機関等を移転することにより、高水準の研究と教育を行うための拠点として形成され、現在は日本国内最大の学術都市となっている。国と民間合わせて約 150 の研究機関が立地し、約 2 万人の研究従事者が在勤している。

1987 年に 3 町 1 村が新設合併して、つくば市が誕生、さらに 1988 年に筑波郡筑波町、2002 年に稲敷郡茎崎町を編入し、現在の市域となった。

市の北端に名峰筑波山を擁し、観光地にもなっている。2005 年のつくばエクスプレス開業以降、沿線では人口が増え続け、つくば駅から都心までは最短 45 分で結ばれている。

#### 6.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

つくば市内のうち人口が増加している「TX（つくばエクスプレス）沿線地区」は高齢化率 4.4%、合計特殊出生率は 2.27※と、国内でも出生率が高く、若手世代が多く住む街となっている。

（※つくば市調べ。合計特殊出生率は 2017 年度、高齢化率は 2018 年 4 月 1 日時点）

しかしながら、つくば市は 6 町村が統併合して誕生した広大な市域（283 km<sup>2</sup>）を持ち、TX 沿線地区以外のほとんどの地域（周辺市街地）では、少子高齢化が進展している。旧 6 町村地区の高齢化率は 22～37%、出生率は 0.97～1.56 となっており、出生率が 1 を割る地域が出始めている。

これを象徴する出来事として、平成 30 年 4 月に、市は TX 沿線地区に小中一貫教育の義務教育学校を 2 校開校する一方で、市内北部の小学校 7 校と中学校 2 校を児童・生徒数の減少に伴い廃校とし、小中一貫の義務教育学校 1 校に統合することとなった。このように、過疎化と高齢化が進む周辺市街地の活性化や持続可能性に向けた取組の必要性は「待ったなし」の状況となっている。

##### (2) 課題に対する従前の取組

つくば市は 2017 年に「周辺市街地振興室」を設置し、市内外から周辺市街地に足を運ぶ新たなきっかけづくりや、持続可能な地域コミュニティの構築に向けて、地域の有志による活動の支援や活性化プランのコンペを開催し市内外から広く事業アイデアを募集するなど、積極的に取り組んでいる。

#### 6.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

つくば市市長公室広報戦略課では、2018 年度から「TSUKUBA TOMORROW LABO」というプロモーション活動をスタートし、先駆的・実験的なイベントなどを展開している。その第 2 弾として、今年度は関係人口創出に着目し、少子高齢化による地域の担い手不足や地域間交流の減少を背景に、移住・定住や観光などの交流人口だけでなく、多様な形で地域に関わる関係人口づくりを促進することとした。

少子高齢化が進むつくば市の周辺市街地は、立地条件からして移住・定住が見込みづらいエリアなので、関係人口の創出を図るメリットが大きいとつくば市では考えている。市はこれまで周辺市街地活性化に向けた様々な活動を行ってきたが、中でも周辺市街地のローカルスポットをスタンプラリー

しながら歩く「ロゲイニング」など、地域資源を活かし、地域の人たちが企画を立てやすく、誰でも参加しやすいコンテンツが地域イベントで好評を得ていた。そこに着目し、地域の魅力発信手段の新たな切り口として「ご当地スポーツ」づくりを進めることとした。

## (2) 自治体の計画・方針等との整合性

本事業はつくば市が目指す「世界のあしたが見えるまち」に向けた取組の一環である。「関係人口」という言葉はつくば市では3年ほど前から議論されており、2020年3月に策定（予定）される「つくば市未来構想」に、移住定住とは別に「関係人口」が重要テーマに入る予定である。

### 6.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

「ご当地スポーツ」づくりが周辺市街地と中心市街地の市民のコミュニケーションのきっかけとなったり、「ご当地スポーツ」で周辺市街地の魅力を発信すると中心市街地の市民の目が周辺市街地へと向いたりするなど、市民同士の交流を生むことが期待される。

「ご当地スポーツ」を契機に、関係人口が継続的につくば市へ足を運び、周辺市街地等の活性化に関わる機会につながったり、将来的につくば市が移住・定住先の候補となったりしていけば、なお理想的とつくば市では考えている。

「ご当地」のものは特産品などがクローズアップされることが多く、基本的に地域の関係者以外が関与できる余地は少ない。しかし「世界ゆるスポーツ協会（後述）」の「ご当地ゆるスポーツ」の取組は、ご当地要素だけでなく、子供、シニア、障がい者など誰もが楽しめるスポーツとして開発されて、地元の人だけでなく、関心を持つ人なら誰でもスポーツづくりに参加できるものであった。「ご当地ゆるスポーツ」づくりの取組は一般的にはまだマイナーであるが、こうした先駆的な取組に関心のある人を巻き込んだり、あるいは既に類似の取組を始めている人同士の横の繋がりを早い段階で構築したりすることも重要とつくば市では考えている。

本事業では、関係人口創出の土台となる関係案内所の構築、関係案内人の確保、そのコミュニティを形成するベースとなるコアメンバーを集め、チームを作ることを大きな目的とした。

### 6.1.5 今年度事業の目標

つくば市にゆかりの研究従事者を関係案内人と位置付け、関係人口の掘り起こしを図る。事業に関わった地域の人と関係人口が継続的な関係を構築するため、「チーム」を編成し、次年度以降の取組の礎とする。

## 6.2 事業の概要

---

### 6.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

東京圏在住の科学技術やSTEAM教育※に関心を持つ層をターゲットとして、研究機関が集積するつくば市の特徴を生かし、多様な研究者とともに、都市住民、市内外の中高生・大学生がご当地スポーツを創作あるいは披露し、一般の方が楽しめる体験型イベント「Tsukuba STEAM Building」を実施する。

ご当地スポーツづくりをきっかけに、地域内の研究開発者および市民と、科学に関心を持つ市内外の人が集い、地域間交流が促進され、さらに地域外の関係人口の創出につなげることを企図する。

※STEAM教育

Science（科学）、Technology（技術）、Engineering（工学）、Art（芸術）、Mathematics（数学）等の各教科での学習を実社会での問題発見・解決にいかしていくための教科横断的な教育

## (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

### ■ アイデアソン開催

第1回 2019年12月12日 @つくば駅前コワーキングスペース「up Tsukuba」

第2回 2020年1月18日 @つくば駅前コワーキングスペース「up Tsukuba」

### ■ チームビルディング

「Slack※」上に今回参加する5チームのグループを作成して議論や交流を行う（5チームの構成：市民・研究従事者・筑波大生による3チーム、立教池袋中学校・高等学校数理研究部、慶應義塾大学商学部牛島ゼミ unispo プロジェクト・利賀プロジェクト）

※「Slack」とは、SNS上で行うコミュニケーションのツール

### ■ ご当地スポーツ体験会

2020年2月2日 @つくば駅前つくばセンター広場

## 6.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

関係人口創出は単に人を集めるだけでは進まないと考えられたため、皆が関心を持ちやすいテーマをきっかけにしようと考え、「ご当地スポーツ」づくりに着目した。

特に、慶應義塾大学の学生が富山県利賀村で取り組んだご当地ゆるスポーツ開発は、関係人口によるご当地スポーツづくりの先行事例かつモデルケースとなった。

一般の人にご当地スポーツを体験してもらい、関心をもった人には周辺市街地活性化の新たなツールとして活用してもらえば、ご当地スポーツ同士をきっかけとする新たな地域間交流や関係人口化が進むとつくば市では考えている。

また、つくば市は「科学のまち」でもあることから、市内に多様な研究機関が集積する特徴をご当地要素として取り込み、多くの人が科学を身近に感じられる機会を創出することも「ご当地スポーツ」づくりに取り入れることとした。

つくば市のご当地スポーツには、今回つくば市が先駆的に注力している「STEAM 教育」のプロセスも組み入れ、VR やセグウェイなどを活用したご当地スポーツを、地域の人や都内の高校生・大学生が作り、それを一般の方に体験してもらいイベントとして企画がまとめられた。

## 6.2.3 関係人口への役割期待

### (1) 想定する関係人口像

つくば市が考える「関係人口」とは、市が実施するイベントなどを手伝ったり、運営側に携わってくれたりする人達で、お金のやりとりがなくても継続的につながっていける関係である。

本事業での関係人口には、「ご当地スポーツ」の創作を通して、つくば市への興味・関心を深めてもらうとともに、継続的につくば市へ足を運ぶチームメンバーとなってもらう。ご当地スポーツづくりという気軽なテーマ設定にすることで、より多くの関係人口候補を集められるのではないかという仮説もあった。将来的には地域の様々なイベントにおいて、地域住民とともに「ご当地スポーツ」の創作に携わり、地域内・地域間の交流促進を担うことが期待される。

### (2) 関係人口に期待する役割)、地域との関わり

関係人口には、今回のアイデアソンで企画した「ご当地スポーツ」をそれぞれの町内会イベントで実施するなど、レクリエーションとして広めることや、他の自治体で行われるイベントなどがあれば、参加してつくば市の「ご当地スポーツ」を披露してもらうことを期待している。また、関係人口同士でも、up Tsukuba などの場で更に交流を深めたり、ネットワークを広げていくことも期待した。

## 6.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

当初、関係人口を東京圏在住の科学技術や STEAM 教育に関心を持つ層をターゲットとして想定していたが、第1回アイデアソンの実施にあたり当該ターゲットの集客に苦戦した。

そこで地元でかすがいとなる人をつくり、地域内の交流促進を重視することとし、つくば市民同士の交流に加え、市中心部の人の目を周辺市街地に向けること、周辺市街地の人とのつながりづくりなどを視野に入れた。

地元からの参加者に加え、関係案内人とのつながりなどもきっかけに、以下の3団体がコアな関係人口層として選定された。

■ **立教池袋中学校・高等学校数理研究部（10名）**

第27回国際学生対抗バーチャルリアリティコンテスト（IVRC2019）で「観客大賞」を受賞。関係案内人の日本バーチャルリアリティ学会会長で筑波大学バーチャルリアリティ研究室の岩田洋夫教授の紹介により参加した。

■ **慶應義塾大学商学部牛島ゼミ unispo プロジェクト・利賀プロジェクト（10名）**

富山県南砺市利賀村の「ゆるスポーツ」として「アブウド採らず」を創作。本事業のスポーツ監修を務めた「一般社団法人世界ゆるスポーツ協会」澤田智洋氏の紹介により参加した。

■ **筑波大学バーチャルリアリティ研究室（2名）**

今回は、地元筑波大学生も将来的な「関係人口」としてみなしている。大学あるいは大学院を卒業後、研究者として残る学生以外、ほとんどの学生が市外に就職してしまうことを踏まえている。

### 6.2.5 事業スケジュール

当初計画に比べて、企画づくりや委託手続、筑波大学やその他事業協力者との調整に時間を要したため進捗が若干遅れたが、予定通り2月2日（日）に「ご当地スポーツ」体験会を開催した。

実施事項	6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月		
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下
1 委託契約締結							→						→														
2 募集広報 参加者募集													→			→			→								
3 アイデアソンの開催																						★					
4 イベントの開催																											
5 成果分析（報告書作成等）																											

### 6.2.6 事業実施体制

「合同会社 for here」が事業全体を統括し、アイデアソンの運営や関係案内所としての機能を担った。また、筑波大学バーチャルリアリティ研究室岩田洋夫 教授（日本バーチャルリアリティ学会会長）と産業技術総合研究所 江渡浩一郎氏を関係案内人と位置づけて、関係人口や研究従事者を集めるハブとした。

事業実施体制

	組織・団体名等	役割
1	つくば市 市長公室 広報戦略課	・事業全体の運営、管理を担う
2	【関係案内所】 合同会社 for here	・つくば駅前でコワーキングスペース「up Tsukuba」を運営 ・up Tsukuba は「関係案内所」として地域の研究者やビジネスパーソン、学生などが集う空間となっており、本事業では①全体的なディレクション、②コワーキングスペース利用者（研究従事者、スタートアップ企業など）に対するイベントへの参加周知、③東京圏のコワーキングスペースと連携し、学生等へ参加周知、④SNS を利用した情報発信、⑤スペースの提供、などの役割を担う

3	【関係案内人】 筑波大学バーチャルリアリティ研究室 岩田洋夫 教授 (日本バーチャルリアリティ学会会長)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「日本バーチャルリアリティ学会」の会長を務めており、アイデアソンの企画アドバイスを行う</li> <li>・大学のゼミ生や立教池袋高等学校数理研究部の生徒など参加者を紹介</li> <li>・日本バーチャルリアリティ学会が2月2日「VRの日」に開催するイベント「VR運動会」と連携する</li> </ul>
4	【関係案内人】 産業技術総合研究所 江渡浩一郎 氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>・up Tsukuba の会員であり、本事業の企画に対してアドバイスを行う</li> <li>・筑波大学の岩田教授をはじめキーパーソンを紹介</li> </ul>
5	一般社団法人 世界ゆるスポーツ協会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・様々な自治体にて「ゆるスポーツ」の普及を進めており、本事業では「ご当地スポーツ」づくりのアドバイスを行う</li> <li>・「ご当地スポーツ」を考えるアイデアソンのディレクション、コンサルティング、個別スポーツのディレクション、イベント立ち会い</li> </ul>

## 6.3 事業の内容

### 6.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

アイデアソンの集客は、関係案内人や関係案内所のコミュニティの人的ネットワーク経路による集客が主体となった。一般向けのチラシや SNS 上の告知だけでは数が集まりにくかったが、1 回目のアイデアソンの模様を SNS 上で見て、2 回目のアイデアソンから参加した人もいた。

ご当地スポーツ体験会の周知は、つくば市内で全戸配布している市の広報紙「広報つくば」への掲載、アイデアソンの様子を動画・写真を用いて SNS などで発信したほか、市内の小・中学校等の全児童・生徒にチラシを配布した。このチラシの効果は非常に高く、募集を開始してすぐに定員の 100 名に達したため、事前申込みを締め切った。

事業の広報として実施した事項は下記のとおりである。

- 市内の小・中学校・高校、研究機関、市関連施設、インキュベーション施設等へのチラシ配布
- JOIN、ふるさと回帰センターへのチラシ配布
- TX 全 20 駅へのチラシ設置
- 市プロモーションサイト「TSUKUBA TOMORROW LABO」への掲載
- 市の広報紙、市 HP、市公式 Facebook「つくばファンクラブ」への掲載
- プレスリリース・ニュースリリース配信サービス「PR TIMES」への掲載
- つくば市記者会へのプレスリリース
- 「合同会社 for here」のネットワークを活用した広報 (Facebook, Twitter, note)
- 常陽リビング (地域情報誌) への広告記事掲載

#### (2) 集客の実績、内訳

アイデアソンは、up Tsukuba 経由の集客 (会員への告知、up Tsukuba のイベント参加者を勧誘) が最も多かった。

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

2020 年 1 月に開催された第 2 回アイデアソン参加者の参加経緯、参加理由などは下記の通り。

##### <参加者インタビューより>

- 市の SDGs 講習会の会員になっており、そのルートで本活動を知り参加した (40 代、男性)
- 今回のイベント会場である up Tsukuba の会員なので案内を知った。面白そうに参加した (20 代、男性)
- 本事業に関わっている VR の岩田先生から紹介され、自分の学校の生徒達を参加させることとした (50 代、男性)
- up Tsukuba の会員。会員向けのお知らせで知り、面白そうなので参加した。地元で街づくりに関わっているので、仕事とも関連がありそうだった (40 代、女性)
- Facebook で知った。普段から up Tsukuba に出入りしている。スポーツジムに勤務しており、今回企画している、ゆるスポーツを職場でもイベントとしてできたらと考え、個人的な興味として参加 (50 代、男性)
- SDGs 講習会のメールで知った (50 代、女性)
- for here 社代表の facebook を見て参加した (30 代、男性)

### 6.3.2 主な活動内容①「アイデアソン 第1回・第2回」

#### (1) 活動内容

第1回	第2回																																				
2019年12月12日(木) 18:00~21:00	2020年1月18日(土) 14:00~17:00																																				
【会場】up Tsukuba 【参加者】30名(※関係人口2名、地元小学生1名が参加)	【会場】up Tsukuba 【参加者】30名(※関係人口12名、地元小学生1名が参加)																																				
<p>ご当地スポーツを創作するアイデアソンの1回目</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>つくば市の課題やご当地スポーツのアイデア等の説明</li> <li>「ゆるスポーツ」について講演。実際に「ゆるスポーツ」を体験</li> <li>参加者は3チームに分かれてグループワーク。つくば独自色を加えたゆるスポーツの企画検討</li> </ul>	<p>ご当地スポーツを創作するアイデアソンの2回目</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>昨年の「ご当地ゆるスポーツアワード2019」でグランプリを受賞した、ゆるスポーツ「アブウド探らず」(慶應義塾大学商学部牛島ゼミ unispo プロジェクト・利賀プロジェクト創作)を体験</li> <li>3チームより進捗報告。その後グループワークで企画の詳細を検討</li> <li>立教池袋中学校・高等学校数理研究部の高校生10名も参加</li> </ul>																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">アイデアソン(第1回)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>17:30 ~ 18:00</td> <td>開場</td> </tr> <tr> <td>17:30 ~ 18:50</td> <td>名刺交換・アイスブレイク</td> </tr> <tr> <td>18:50 ~ 19:00</td> <td>90sec プランピッチ</td> </tr> <tr> <td>19:00 ~ 19:10</td> <td>関係人口創出の説明</td> </tr> <tr> <td>19:10 ~ 19:30</td> <td>オリエンテーション、ゆるスポーツ体験 (一般社団法人世界ゆるスポーツ協会 澤田智洋氏)</td> </tr> <tr> <td>19:30 ~ 20:30</td> <td>チーム分け、グループワーク</td> </tr> <tr> <td>20:30 ~ 21:00</td> <td>プラン発表、フィードバック</td> </tr> </tbody> </table>	アイデアソン(第1回)		17:30 ~ 18:00	開場	17:30 ~ 18:50	名刺交換・アイスブレイク	18:50 ~ 19:00	90sec プランピッチ	19:00 ~ 19:10	関係人口創出の説明	19:10 ~ 19:30	オリエンテーション、ゆるスポーツ体験 (一般社団法人世界ゆるスポーツ協会 澤田智洋氏)	19:30 ~ 20:30	チーム分け、グループワーク	20:30 ~ 21:00	プラン発表、フィードバック	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">アイデアソン(第2回)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>13:30 ~ 14:00</td> <td>開場</td> </tr> <tr> <td>14:00 ~ 14:10</td> <td>2月2日(日)当日の説明</td> </tr> <tr> <td>14:10 ~ 14:35</td> <td>ゆるスポーツ「アブウド探らず」体験</td> </tr> <tr> <td>14:35 ~ 14:45</td> <td>関係人口創出の説明</td> </tr> <tr> <td>14:45 ~ 15:00</td> <td>各チーム進捗報告</td> </tr> <tr> <td>15:00 ~ 15:40</td> <td>グループワーク</td> </tr> <tr> <td>15:40 ~ 16:00</td> <td>中間発表</td> </tr> <tr> <td>16:00 ~ 16:40</td> <td>グループワーク</td> </tr> <tr> <td>16:40 ~ 17:00</td> <td>最終発表</td> </tr> </tbody> </table>	アイデアソン(第2回)		13:30 ~ 14:00	開場	14:00 ~ 14:10	2月2日(日)当日の説明	14:10 ~ 14:35	ゆるスポーツ「アブウド探らず」体験	14:35 ~ 14:45	関係人口創出の説明	14:45 ~ 15:00	各チーム進捗報告	15:00 ~ 15:40	グループワーク	15:40 ~ 16:00	中間発表	16:00 ~ 16:40	グループワーク	16:40 ~ 17:00	最終発表
アイデアソン(第1回)																																					
17:30 ~ 18:00	開場																																				
17:30 ~ 18:50	名刺交換・アイスブレイク																																				
18:50 ~ 19:00	90sec プランピッチ																																				
19:00 ~ 19:10	関係人口創出の説明																																				
19:10 ~ 19:30	オリエンテーション、ゆるスポーツ体験 (一般社団法人世界ゆるスポーツ協会 澤田智洋氏)																																				
19:30 ~ 20:30	チーム分け、グループワーク																																				
20:30 ~ 21:00	プラン発表、フィードバック																																				
アイデアソン(第2回)																																					
13:30 ~ 14:00	開場																																				
14:00 ~ 14:10	2月2日(日)当日の説明																																				
14:10 ~ 14:35	ゆるスポーツ「アブウド探らず」体験																																				
14:35 ~ 14:45	関係人口創出の説明																																				
14:45 ~ 15:00	各チーム進捗報告																																				
15:00 ~ 15:40	グループワーク																																				
15:40 ~ 16:00	中間発表																																				
16:00 ~ 16:40	グループワーク																																				
16:40 ~ 17:00	最終発表																																				

#### (2) 活動を通じて得られたこと

関係人口約20名と地域の有志約40名とともに「ご当地スポーツ」を複数種目、創作することができた。また「ご当地スポーツ」の創作プロセスを通じて、今後も関係を続けていきたいと思えるチーム作りができた。

創作した「ご当地スポーツ」には、当初の狙い通り、つくばの科学、歴史・文化の要素についてアイデア出しを行った上で、つくばらしい特徴を各種目の中に取り入れることができた。

### 6.3.3 主な活動内容②「ご当地スポーツ体験会」

#### (1) 活動内容

2020年2月2日(日) 13:00~17:00
【場所】つくばセンター広場、つくばセンタービル内部、up Tsukuba 【来場者】約300名
<ul style="list-style-type: none"> <li>親子連れ、学生、シニアなど約300名の来場があり盛況となった。</li> <li>アイデアソンで3チームが作成した「ゆるスポーツ」3種目を含む5種類のご当地スポーツを体験することができ、老若男女が楽しんだ。</li> <li>地元のメディア(ケーブルテレビ)や大手新聞社も取材に訪れ、地元県議もイベントの視察に訪れるなど、大きな注目を浴びた。</li> <li>今後の活動の参考とするため、来場者に「ご当地スポーツ体験の満足度」や、「ご当地スポーツを作ってみたいか」を尋ねるアンケートを実施した。</li> </ul>

#### (2) 活動を通じて得られたこと

当日は大勢の来場者で賑わいを見せ、老若男女が一緒に各スポーツ種目を体験した。つくば市では今後の関係人口づくりに向けて大きな手ごたえと満足感を得ることができたと考えている。

ゆるスポーツを発表した都内の高校生や筑波大学生は、普段VR作品を発表する場が少なく、より多くの人に体験してもらえる場を求めている。今回の活動を通じて、彼らは作ったコンテンツが社会に直接貢献するという体験をえることができたと考えられる。

## 6.4 事業の成果

### 6.4.1 事業成果（目標達成状況）

	目標	達成状況
1	関係人口を東京圏在住の科学技術やSTEAM教育に関心を持つ層とし、事業の運営側として取り込む。	当初、東京圏在住者の集客に苦戦したものの、関係案内人のつながりを通じて「立教池袋中学校・高等学校数理研究部」及び「慶應義塾大学商学部牛島ゼミ unispo プロジェクト・利賀プロジェクト」が事業の運営側として参加した。
2	「ご当地スポーツ」に科学、つくばの歴史・文化の要素を取り入れる。	各種目の中に、「VR」、「セグウェイ」、「元素記号」、「芝」、「つくばおろし」など、科学やつくばの歴史・文化の要素を取り入れた。
3	地域内・地域間の交流を促進させる事業とする。	アイデアソンに市内の中心市街地、周辺市街地の人も参加しお互いの交流は生まれたものの、促進とまではいかなかった。
4	STEAM教育を体験しながら事業を進める。	「ご当地スポーツ」につくばの要素を取り入れること、本事業を通してつくば市の地域内・地域間の交流を促進させることなどを課題として設定し、あらゆる世代・立場の人が集まり教科横断的に問題発見・解決を導くプロセスを体験できた。

### 6.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

今回のアイデアソンで企画した「ご当地スポーツ」をそれぞれの町内会イベントで実施するなど、レクリエーションとして気軽に展開し、地域内の交流と地域間の交流の機会を増やしていく想定である。また、今回アイデアソンに参加した人の多くはつくば市内の人であることから、市内の人同士のつながりも深めていくことを考えている。

本事業を通じて、つくば市では行政が無理に参加者を動員しても意味がなく持続性もなく、継続性が大事だと再認識した。周辺市街地の活性化の事業等は今後も継続する方向であり、今回の参加者にはこれらの事業に関わってもらうことが期待されている。

#### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

関係人口として参加した立教池袋高校とは今回創作した「ご当地スポーツ」を地域のイベントで実施したり、一から新たな種目を創作したりすることで、今後も継続的に接点を持ち、地域内・地域間交流の促進を図ることが想定されている。また、VRで「ご当地スポーツ」を創作した筑波大学生からは、今回作った「ゆるスポーツ」を高齢者施設で展開し社会に役立てたいとの要望も出ているなど、参加してくれた関係人口による新たな取組についても積極的に支援していくことが想定されている。

#### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

アイデアソンに参加した地域住民の多くは、つくば市をより良くしたい、つながりを増やしたいという思いをもっており、市の活性化への関心が高く、周辺市街地活性化などにも関わってもらうことを想定している。ご当地スポーツ体験会の参加者アンケートでは、今回の事業は楽しみながら取り組むことができ、今後同様の企画があった場合は「参加したい」という前向きな声が数多くあった。

#### 参加者アンケート結果

Q ご当地スポーツづくりにこれからも関わりたいと思いますか？  
(n=18) (複数回答可)

・積極的にかかわってみたい	38.9%
・機会があれば関わりたい	55.6%
・タイミングが合えば関わりたい	38.9%
・内容によっては関わりたい	5.6%
・あまり関わりたいとは思わない	0%

Q 今回結成したチーム、もしくはメンバーで引き続きコミュニケーションをとったり、何か別のことをやってみたいと思いますか？ (複数回答可)

・思う	33.3%
・タイミングや内容によってはやってみたい	72.2%
・思わない	0%

## 6.5 事業の振り返り

### 6.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

当初の計画段階では「スポーツと科学」というテーマの下で、関係案内人を交えて議論を進めたが、関係人口創出はもとより、地元の人を継続的に巻き込むような取組に発展させられるかという点がネックとなり企画をまとめることができず、スケジュールがずれ込んでいったことが課題であった。

しかし、関係案内人や世界ゆるスポーツ協会をはじめ、様々な関係者と対話を重ねる中で、「ご当地スポーツ」というテーマであれば、わかりやすさ、活用のしやすさがあり、関係人口にも力を借りやすく、関わりやすい構図ができるのではないかという考えも見えてきている。

過去に開催した市主催のイベントでは行政側の負担が重たく持続性がなかったという反省から、本事業においては行政が関わらなくても自走・自律的に広がっていく取組になることを強く意識しながら進めていた。具体的には、関係案内所である up Tsukuba とそのコミュニティを中心に、行政が主導しなくても事業を続けていくことができるよう再委託先として選定し、事業の進行管理を実施した。

#### (2) 関係人口化

つくば市における周辺市街地の活性化事業は長期的な取組であり、今後も継続が想定されている。また、今回のイベント終了後、市内科学体験施設（つくばエキスポセンター）や市営のスポーツセンターの担当者等からご当地スポーツの創作ワークショップの開催などの問合せもあった。関心や問い合わせが広がり、関係人口とのマッチングやアサインに繋がることも期待されている。

### 6.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

つくば市では周辺市街地 8 エリアの活性化を目指す地域活性化事業が継続する見込みであり、各地区でそれぞれ「ご当地スポーツ」を作ったり、地区対抗で運動会のようなイベントをすることで、市内各地区の横の連帯感や繋がりを醸成することができれば理想的であるとつくば市では考えている。

関係人口となった都内中高生・大学生のニーズもくみ取り、つくば市に関わりたいと思ってもらうために丁寧なコミュニケーションをとっていく必要がある。新たな出会いや学び、気づきにつながる機会があれば、ご当地スポーツづくりに関わらず、コラボレーションを図りたいと考えている。

### 6.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

つくば市は、全国各地から学生や転勤者などが集まる傾向であり、出身地側の視点で関係人口が多い都市とも言える。また、一方、こうしたことを背景に、ふるさと納税においては、市外への寄付が市内への寄付を大きく上回っている状況（2018 年度約 5 億円の収支マイナス、茨城県内ワースト 1）となっており、税収面でも大きな課題となっている。

今回の事業は、少子高齢化が進む周辺市街地の課題解決に資する魅力発信手段づくりの新たな切り口として実施されたが、ふるさと納税における課題についても、関係人口創出がその解決の一助になると期待でき、つくば市では今後も関係人口の取組を強化していく必要があると認識している。

加えて年間の転出入者の多さに着目し、今回のように中学・高校生・大学生といった将来世代、教育に関心を持つファミリー層などを対象とした施策が検討されている。

【モデル事業の様子】



第1回アイデアソン グループワーク



第2回アイデアソン ゆるスポーツの検討



ご当地スポーツ体験会 当日の様子



第2回アイデアソン 参加者のみなさん

## 7 栃木県鹿沼市（いちご市「まちの駅」関係人口プロジェクト）

### 7.1 事業の背景・目標

#### 7.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	栃木県鹿沼市
人口	95,662人(2020年1月1日現在)
主要産業	林業、農業（いちご、にら、トマトなど）、木工業、金属加工業

鹿沼市は、北関東に位置し、宇都宮市、日光市に隣接する人口約96,000人の都市である。市域の約7割を占める森林の恩恵を受け、林業や木工業が栄えているほか、いちごやそばなどの農業、鹿沼土やさつき盆栽などの産業も盛んである。また、江戸時代から受け継がれる豪華絢爛な彫刻屋台や勇壮なお囃子の競演が見られる「鹿沼秋まつり（鹿沼今宮神社祭の屋台行事）」は、全国33の「山・鉦・屋台行事」とともにユネスコ無形文化遺産にも登録されている。市内には、まちの情報交流拠点である「まちの駅」が110駅あり、地域活動をする上で重要な役割を担っている。

#### 7.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

###### ■ 人口減少の進行

鹿沼市の人口はこの5年間で約4,000人減少している（2015年1月1日時点の人口は99,312人）。人口減少は地域内の需要減少、各種サービスの撤退・減少を経て更なる人口減少へとつながる恐れがあり、人口減少を食い止めることが喫緊の課題である。あわせて地域で活躍する人材の高齢化し、地域活動に協力的な若年層不足も課題となっている。

###### ■ 交流人口の伸び悩み

鹿沼市は交通の便がよく、自然などの豊かな資源に恵まれているにもかかわらず、観光に訪れる交流人口は低調なまま推移している。これまで「まちの駅」や「鹿沼ファン」などの地域活性化施策に取り組んできたが、定住人口、交流人口の増加に効果的につなげることができていない。

##### (2) 課題に対する従前の取組

鹿沼市では「市民主体のまちづくり」をキーワードに、休憩、交流、連携ができる場としてまちの駅の設置を2005年から開始。現在市内に110駅を有し、その設置数は全国の中でも最大規模（全国では1,600駅）であり、この活動は鹿沼市の強みの一つである。

2008年からは鹿沼に関心のある人たちに直接情報提供する「鹿沼ファン」を開始した。市外の登録者約500名に紙媒体で定期的に鹿沼市のイベントや観光情報などの情報を提供するシステムだが、その活動は行政側からの情報発信に留まっていた。

#### 7.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

鹿沼市では「まちの駅」や「鹿沼ファン」などの地域活性化施策に取り組んできたが、定住人口・交流人口増加には中々つながらなかった。そこで人口減少対策や交流人口増への対応を行うばかりではなく、「関係人口」として本市の強いファンとなる地域外の住民の創出・拡大を試みることにした。

##### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

鹿沼市として進めてきた地域活性化施策の一環として実施した。従来の観光事業は、交流人口に該当する。「関係人口」は、交流人口よりもワンランク上の取組みとして検討されている（ここまで踏み込んだ取組みは過去に実施していない）。

## 7.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

まちの駅は、市内への来訪者に対しておもてなし活動を行い、様々な情報発信やローカルな体験を提供しているが、これまで多くのまちの駅は地域内の個々の活動にとどまっていた。

今年度は、市町村単位で設置されている「まちの駅ネットワーク」同士で姉妹まちの駅の締結を行い、連携関係の「見える化」を試行する。他地域のまちの駅と連携することにより、お互いの観光情報等を発信し、相互協力できる関係に発展させ、鹿沼市に関心を持つ「関心人口」を増やしていき、その中から「関係人口」へとつなげていくことを想定している。

「鹿沼ファン」には、関係人口としての「いちご市民」になっていただき、本市で開催されるイベント等でのボランティアスタッフ参加など、積極的に関わっていただくことを理想とする。その上で、参加者本人だけでなく、参加者の身近な人間にも鹿沼を知ってもらい、移住定住人口の増加に繋げていくことを目指す。

## 7.1.5 今年度事業の目標

- 姉妹まちの駅プロジェクト
  - 姉妹まちの駅の締結 ～まちの駅ネットワーク間～ 2件
  - 姉妹まちの駅の締結 ～個々のまちの駅間～ 100件
- いちご市民プロジェクト
  - 鹿沼ファン新規登録者 500名
  - いちご市住民票交付数（市内行事への参加者数）100名
  - いちご市特任大使任命数（課題解決に向けた取組み参加者）10名

## 7.2 事業の概要

### 7.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

「まちの駅」や「鹿沼ファン」といった従来の仕組みを活用して、新たに関係人口を創出するため、2つのプロジェクトを実施した。

姉妹まちの駅プロジェクト	いちご市民プロジェクト
今までは各地域の中で活動していた「まちの駅」同士を、地域ごとに姉妹協定などで結び、お互いの町の「関係案内所」として、双方でお互いのPRとファン作りをしていく。今年度、この取組みで関係人口を生み出していくというよりは、今後、関係人口を増やすための仕組みづくりを目的としている。	2008年から開始した「鹿沼ファン」という市外在住の鹿沼好きの方を集める仕組みがあり、定期的に情報発信を行っている。この仕組みを活用して、直接的な関係人口を生み出そうとする取組み。「鹿沼ファン」の中から関係人口としての「いちご市民」を創出することを目的としている。（鹿沼市はいちごが特産品であり、2016年に「いちご市宣言」を行っている）

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は、以下のとおりである。

姉妹まちの駅プロジェクト	いちご市民プロジェクト
各地のまちの駅関係者に本市のまちづくりに貢献してもらうだけでなく、相互の地域資源の有効活用に共に取り組む関係人口の創出を目指し、以下の3地域のまちの駅ネットワークと姉妹締結を行った。 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ あらかわ区まちの駅ネットワーク（37駅）</li> <li>■ まちの駅ネットワーク焼津（25駅）。</li> <li>■ 会津まちの駅ネットワーク（50駅）</li> </ul> 3地域とは親戚付き合いのような関係を積み上げ、連携を強化していく。	「鹿沼ファン」をファンの状態からもう一步進め、より積極的に鹿沼の課題解決等に関わってくれる方を獲得すべく、「いちご市民」の登録を行い、「いちご市民カード」を発行した。 「いちご市民」を対象とした鹿沼の視察ツアーおよびワークショップを開催し、鹿沼の課題等について議論を行った。

## 7.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

2018年11月に会津若松市で開催された「第21回まちの駅全国大会 in あいづ」の中で、総務省「関係人口創出事業」が紹介された。それを受けて、鹿沼市担当者及び全国まちの駅連絡協議会が検討を行うこととなった。「まちの駅」が強みの鹿沼市では、都市部を中心とした効果的なPRや事業を模索しており、全国まちの駅連絡協議会では、新たな取組みによる「まちの駅」の活性化を模索していたことから、双方で企画立案を進めることとなった。

並行して、鹿沼市が2016年に「いちご市宣言」を行ったことと関連づけ、「鹿沼ファン」の仕組みから関係人口「いちご市民」を創出する事業を展開することとした。

## 7.2.3 関係人口への役割期待

### (1) 想定する関係人口像

関係人口の対象として、「他地域で鹿沼をPRしてくれる人材」、「鹿沼の地域づくりに携わる人材」が想定されている。「首都圏に住んでいるが鹿沼が好きな方」、「運営側に立って鹿沼のイベント等に関わっていただける方」などを、具体的な関係人口としてイメージしている。

### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

姉妹まちの駅プロジェクトでは、最初に姉妹まちの駅を締結した「まちの駅」関係者が、関係人口として(1)のような役割を担う。各地域で鹿沼市のPRを担っていただき、さらにそこから新たな関係人口が創出されていくことが期待されている。

## 7.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

都市部（東京エリア）人口層への取組みとしては、東京都荒川区の「あらかわ区まちの駅ネットワーク」を選定した。鹿沼市の強みである「都市部からの交通の便」を活かし、東武線沿線で行き交うことができ、且つ、松尾芭蕉の奥の細道のゆかりの地同士という背景でも深いつながりであったことが選定の理由であった。

「いちご市民」のターゲットは、現在約1,000名登録している「鹿沼ファン」のうち紙媒体（かめマニア通信）の定期購読者405名に定めた。「鹿沼ファン」は、3割程度が栃木県内の鹿沼市外出身者、それ以外は他県の出身者である。

## 7.2.5 事業スケジュール

	8月	9月	10月	11月～12月	1月
姉妹まちの駅プロジェクト	焼津市において打合せおよび視察の実施（8月29～30日）	姉妹提携を行う各まちの駅ネットワークに参加者募集を呼びかけ	「まちの駅全国大会 in 焼津」にて、鹿沼と会津、荒川、焼津のまちの駅ネットワークが姉妹提携を行うことをリリース（4日、5日）	・鹿沼市でまちの駅ネットワーク姉妹締結式実施 ・姉妹都市担当者と鹿沼の観光資源巡りや意見交換会を実施（18日、19日）	まちの駅ツアー、いちご市民ツアーの結果を反映したマップの作成及び専用ポータルサイトのリリース
いちご市民プロジェクト		「いちご市民」の告知、プレスリリースを予定していたが災害対応で延期		「いちご市民」の告知、プレスリリース	いちご市民・視察ツアー&地域資源活用ワークショップの実施（19日）

## 7.2.6 事業実施体制

鹿沼市経済部観光交流課が本事業全体を管理している。「姉妹まちの駅プロジェクト」については、全体の事業サポートを特定非営利活動法人地域交流センター（全国まちの駅連絡協議会事務局）が行い、鹿沼、会津、荒川、焼津の各地域のまちの駅ネットワークが協力した。「いちご市民プロジェクト」については鹿沼市総務部営業戦略課が実施している。

### 事業実施体制

	組織・団体名等	役割
1	鹿沼市 経済部管区交流課	<事業実施主体> ・事業全体の管理、実施、とりまとめにおいて責任を負う。 ・「まちの駅」事業全般に関する実施主体。 ・事業終了後の追跡調査を行うとともに、事業の成果を2020年度以降の施策に反映させる。
2	鹿沼市 総務部営業戦略課	<事業実施補助> ・ツアー等の企画立案を経済部観光交流課とともに行う。 ・いちご市民プロジェクトに関する実施主体。
3	【関係案内人（外部）】 NPO 法人地域交流センター （全国まちの駅連絡協議会事務局）	・事業全体のサポートを行う。 ・全国のまちの駅ネットワークを活用した「姉妹まちの駅」締結のサポートを行う。 ・かぬままちの駅ツアーのコーディネート（企画立案、参加者募集、ツアー実施サポート）を行う。 ・視察ツアーのコーディネート（企画立案、ワークショップファシリテート、ツアー実施サポート）を行う。
4	【関係案内人（地元）】 まちの駅ネットワークかぬま	・観光交流課とまちの駅事業に関する企画立案に携わり、実施にあたっては市内の各まちの駅の調整役を担う。 ・まちの駅関係者による観光資源巡りでは、参加者の受け入れに関する調整や、実施時のアテンドを行う。 ・専用ポータルサイトの開設業務を行う。

## 7.3 事業の内容

### 7.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

姉妹まちの駅の連携地域探しにおいては、全国に点在するまちの駅を束ねる「全国まちの駅連絡協議会」の事務局「NPO 地域交流センター」の組織基盤を活用した。同団体のサポートの元で、荒川区、焼津市、会津地域の各まちの駅ネットワークに対し、姉妹締結に関する実施調整を図っている。

事業開始にあたり、鹿沼市の地域資源を知っていただくための観光資源巡りを計画し、各まちの駅ネットワークのメンバーを対象に参加者募集が行われた。また、毎年実施される全国のまちの駅関係者が一堂に会す「まちの駅全国大会」で事業のプレゼン、プレスリリースの場を設け、鹿沼市の取組みを紹介している。

いちご市民については、現在約1,000名登録している「鹿沼ファン」のうち紙媒体（かぬマニア通信）の定期購読者405名に対し、ダイレクトメールによりいちご市民についての情報提供を行い、ツアー参加者を募集した。

#### (2) 参加者の参加経緯、参加理由

姉妹まちの駅締結を行った荒川、会津、焼津のまちの駅関係者が参加した。

### 7.3.2 主な活動内容①「姉妹まちの駅プロジェクト ～第22回まちの駅全国大会 in 焼津～」

#### (1) 活動内容

2019年10月に第22回まちの駅全国大会が静岡県焼津市で開催され、全国から84名と地元焼津から77名の総勢161名が集まり、まちの駅を活用した地域づくりについて意見交換が交わされた。全体会合の中で、鹿沼、荒川、会津、焼津による、まちの駅ネットワーク同士の姉妹締結に向けた取組を報告した。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

各地域のまちの駅に関わる方々に対するPR効果だけでなく、各関係者の士気を高めることができた。鹿沼市の取組を全国的にリリースしたことで、自治体を介さない、地域同士のネットワークの姉妹

妹締結という動きが出てきた。鹿沼市の取組が足がかりになり、全国のまちの駅関係者に影響を与える効果が見られた。

### 7.3.3 主な活動内容②「姉妹まちの駅プロジェクト」

～まちの駅ネットワーク姉妹締結式及びかぬまの観光資源巡り～

#### (1) 活動内容

鹿沼市にて4つのまちの駅ネットワーク間での姉妹提携を行い、お互いの相互理解を深めるための現地体験ツアーを実施した。姉妹まちの駅メンバーによる鹿沼の地域資源視察ツアー&意見交換会(ワークショップ)を行うとともに、姉妹締結の調印式を行った。

参加者内訳は、まちの駅ネットワークかぬま関係者20名、まちの駅ネットワーク焼津4名、あらかじめ区まちの駅ネットワーク5名、会津まちの駅ネットワーク5名、全国まちの駅連絡協議会事務局4名であった。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

アンケートによると、「姉妹締結で今後事業をするにあたり、今回の参加は勉強になった」「鹿沼の歴史や文化を大切にしていることが伝わった」などの声があった。

### 7.3.4 主な活動内容③「いちご市民プロジェクト」

#### (1) 活動内容

鹿沼ファンに対し募集を行い、申し込みが13名、当日10名(うち子供2名含む)が参加した。

いちご狩り(いちごは鹿沼市の特産品)や鹿沼観光を体験してもらった後、副市長より「いちご市民カード」を交付。ワークショップで意見交換も行なった。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

ワークショップでは、今後の事業展開に生かせると考えられる意見が得られた。

<ワークショップにおける意見>

- 関係人口を支えるのは活動人口と言われている。地元の人で賑わっているところを見学したい。
- 市役所の担当課だけでなく役所全体で関係人口の創出に取り組むべき。
- いちご市民の募集にもっと力を入れるべき。口コミやSNSで広げて繋げていく工夫を。
- 昔よりシャッター通りが多くなっていて、寂しく感じた。地方はどこも似たような状況だが、富山県井波町あたりは、彫刻で若い人が集まってきていると聞いた。

## 7.4 事業の成果

### 7.4.1 事業成果(目標達成状況)

姉妹まちの駅プロジェクトはほぼ予定通り実施したが、いちご市民プロジェクトは、台風19号の影響で事業開始や準備、広報が大幅に遅れ、当初目標の参加者数に届かなかった。

「いちご市特任大使」は、いちご市民の中から任命する予定であったため、いちご市民の応募状況を鑑み、今回任命は行われていない。

事業の目標・達成状況

	目標	達成状況
1	まちの駅ネットワーク間の姉妹締結 2件	3件
2	個々のまちの駅間の姉妹締結 100件	112件
3	鹿沼ファン新規登録者数 500名	323名
4	いちご市民 100名	8名
5	いちご市特任大使任命数 10名	

## 7.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

まちの駅ネットワーク同士が姉妹締結を行ったことで、まずはまちの駅関係者が継続的な関係人口となったと考えられる。今後の創出・拡大に向けては、まちの駅ネットワークが、互いの地域の関係案内人となり、PR活動を行っていく想定である。東京都荒川区を中心に、静岡県焼津市、福島県会津地域の3地域の関係案内人が当該地域の方へ鹿沼をPRしてもらうことにより、関係人口を創出することが想定されている。

### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

いちご市民プロジェクトでは、参加者が少なかったものの、鹿沼を体感して良い印象を持ってもらえただけでなく、今後のまちづくりについての示唆に富んだ意見が集まった。

次年度以降、官民間問わず様々な行事等にいちご市民（関係人口）の方々に参画してもらえる機会を増やし、まちの活性化に貢献してもらうことが検討されている。

### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

鹿沼市の「まちの駅」関係者より、「従来まちの駅の活動は地域内での活動だったため、地域外の方と交流を深めることはこれまでほとんどなかった、今回の姉妹締結により地域をしぼって交流していくのが楽しみ」という声があった。お互いの地域の実情を理解し合うことにより、今後更に積極的な交流が進むと期待している。

#### <参加者のインタビューより>

- 今回は実験的な取組であることは認識しているが、もっと一般の方にも広報できたらよいなと思っている。
- まちの駅同士の知り合いも増えたとし、まちの駅同士の連携は既に構築できたので、これを一般の方々に広げていきたい。
- 関係人口づくりの第一歩として、まちの駅同士の交流が進んだことは十分に価値があったと考えている
- 各まちの駅は見えない線路で繋がっていると言っているが、今後、見えない線路を「見える化」して行きたい。駅長さん同士が顔の見える共助の関係をつくることで、相互の地域資源の有効活用とともに関係人口の獲得を目指している。
- 全国の各まちの駅は、代表者同士の交流はあるが、まちの駅参画者（駅長さん）同士の交流はない。また、駅長さんの年齢も高齢化しており、地域内での活動もマンネリ化している部分もある。今回の鹿沼市と焼津、荒川区、会津との姉妹締結が、まちの駅ネットワークの連携強化のモデルケースとなることを期待している。
- 現時点で定期的なイベント開催などの具体的な計画は無い。自治体主導の施策、イベントも重要であるが、双方のまちの駅関係者が人と人との繋がりを構築していき、少しずつ交流が深まっていけば良いと感じている。
- 現段階で特に具体的な活動計画は決めていないが、姉妹まちの駅を通じて相互の地域情報をPRすること、駅長さん同士が意見交換し、まちの駅の魅力度アップすることなどから始めたい。

## 7.5 事業の振り返り

### 7.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

「まちの駅」同士がつながったのは今回が初めてだったが、本事業を通じて想定以上に当事者同士の積極的な交流が進んだ。

姉妹締結や鹿沼市の観光資源巡りを行ったところ、「まちの駅」関係者でさえ、鹿沼市の特徴をあまり知らないことが判明した。「関係人口」として地域外の複数住民が鹿沼市とつながることで、客観的な視点からの意見をスピーディーに収集できるようになることが期待されている。

#### (2) 関係人口化

本事業は仕組みの構築を目的としていたが、今後の継続をどうサポートしていくかは、今後の課題である。「まちの駅」という同じ活動をしている同士が、地域を超えて関係人口として継続的に関わるのは有効な方法だと鹿沼市では考えている。鹿沼市だけにメリットがあるような仕組みではなく、win-winの関係を築くことが、継続的な関係人口創出のための大事な姿勢だと認識されている。

鹿沼市では、まちの駅のパンフレットや、本事業を活用した専用ポータルサイトなどで3地域の紹介PRを行うとともに、観光交流拠点施設では3地域の展示コーナーを設けている。また、視察時に行ったグループワークの内容を元に、今後何ができるか、まずは何かをはじめてみることから投げかけを行う調整を行っている。

具体的な計画はこれからだが、令和2年度には本格的な物産品の交換による地域の物産の販売を合い、互いの主要施設でPRコーナーを設ける取組み、イベントの出店に行き合うことは実施することを検討している。

### (3) その他

まちの駅ネットワーク同士の姉妹締結を3地域と結ぶことができたが、市内に110ヶ所あるまちの駅の駅長全員が理解しているわけではない。今後日頃の活動（会議や報告会など）の中で、姉妹締結に関する情報を継続的に発信し、まちの駅長の理解度を高めるとともに、地域住民への認知度も上げていくことが課題となっている。

## 7.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

本事業で姉妹提携をした各地域のまちの駅と、情報交流（お互いの地域の情報を提供し合う）と物産交流（イベントへの出展や食材等の提供など）、さらに災害時の相互扶助、観光交流など、具体的な活動を検討し、実施していくことが想定されている。各地域のネットワークの会議の中で、今後どのような活動をしていけるかについても協議がなされている。

## 7.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

鹿沼市では、「まちの駅姉妹締結」というこれまでにない一歩を踏み出したため、マンネリ化の打破という点で、お互いのまちの駅同士にいい刺激を掛け合い、受け合う関係を構築することを想定している。これまで地域内で活動していたまちの駅が、姉妹締結を通じて地域間の交流・関係人口の創出など地域を超えた活動へステップアップするよう働きかける想定である。

まずは、今回姉妹提携した3地域からの情報を収集して発信することで様々な変化をつくっていく。その後、本事業をモデルとして姉妹まちの駅の活動を全国のまちの駅に展開し、「関係案内所」としてのまちの駅の機能を強化していくことが想定されている。

来年度以降、事業を継続していくためには民間同士の活動として活性化する必要があると認識している。行政側から仕掛けるよりも、民間の自発的な交流を後方支援する。必要であれば、初動期は事業費の補助を行いながら企画立案面でもサポートを行い、活動の維持・拡大に対応していくことが想定されている。

いちご市民プロジェクトはスモールスタートとなったが、鹿沼市のシティプロモーション施策およびまちづくり施策の柱として、再度「鹿沼ファン」に対してや東京圏でのイベント等で「いちご市民」について周知することでより多くのいちご市民を獲得していくことが想定されている。あわせて、いちご市民に活躍してもらえそうな受け皿を数多く用意し、よそ者視点で鹿沼の活性化に貢献してもらうことが期待されている。

【モデル事業の様子】



まちの駅締結式掲示（まちの駅新鹿沼宿）



古峯神社



鹿沼組子細工の体験



彫刻屋台

## 8 栃木県小山市（小山市関係人口づくり推進事業）

### 8.1 事業の背景・目標

#### 8.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	栃木県小山市
人口	167,684人(2020年1月1日現在)
主要産業	農業・工業・商業の調和のとれた都市

小山市は、栃木県南部に位置し、東京圏からは北に約60km、県都宇都宮市からは南に約30kmの距離にある。市域の東側は茨城県に接しており、隣接市町は東に真岡市・茨城県結城市および筑西市、南に野木町・茨城県古河市、西に栃木市、北は下野市に接している。

東京圏から新幹線で40分の鉄道・国道ともに交差する交通の要衝にあり、農業・工業・商業の調和のとれた、人口16万7千人（県内第2位）の人口を有する南都として発展を続けている。

2012年にラムサール条約湿地に登録された「渡良瀬遊水地」をはじめとする豊かな自然環境と2010年にユネスコ無形文化遺産に登録された「本場結城紬」をはじめとする古い「文化と歴史」を有する。戦国乱世に終止符を打ち、泰平の世、徳川幕府300年を決定付けたと言われる天下分け目の軍議「小山評定」の開かれた「開運のまち」である。毎年夏には市内最大のイベントである「おやまサマーフェスティバル」が盛大に開かれるなど、多くの人で賑わい、住みやすいまちとして現在も人口が増加し続けている。

#### 8.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

小山市は、2015年に策定した小山市人口ビジョンにおいて、何も手を打たなければ近い将来人口減少局面へ移行するとしている。人口減少は、経済活動の縮小やそれに伴う税収の減少、コミュニティ機能の低下など、将来のまちづくりに大きな影響を及ぼすことが懸念されている。

##### (2) 課題に対する従前の取組

小山市は、2015年には「小山市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、小山市に人と企業を呼び込み、持続可能な地域づくりを実践していくことを目的として各種施策に取り組んでいる。2016年度～2018年度にかけては、地方創生推進交付金を活用し、那須塩原市と連携した移住・定住促進事業（首都圏の小山市出身者のネットワーク作りと、移住希望者向け市内ツアーなど）を実施した。

その他、「小山市が好き」「小山市を盛り上げたい」といった意思を持つ個人・団体を「小山評定応援隊」に任命するなど、関係人口やそれに類する人々の取り込みを図っている。

#### 8.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

小山市では、今後の移住・交流のあり方について、生涯を通じて様々な形で関わりを持つ地域（＝「ふるさと」）を大切に想う都市部に住む人々（＝「関係人口」）が、様々な形で地域づくりに関わっていくことが重要だと考えている。このような認識のもと、小山市内・小山市外に「ふるさと」への想いを持つ人々を増加させていくことを目的として本事業に取り組むこととなった。

##### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

前述の通り、小山市は、2015年に策定した「小山市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中で、小山市に人と企業を呼び込み、持続可能な地域づくりを実践していくことを掲げている。最終的に移住・

定住人口の増加を目指す小山市の今年度事業は、「小山市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の方針に沿ったものである。

#### 8.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

小山市では、優位な立地利便性を生かした「人と企業を呼び込む施策」の推進による住みよいまちを目指すとしており、その一環として、人口減少局面においても転出抑制・転入促進により一定の人口規模を維持することを目標として掲げている。今年度事業も「大都市近郊の自治体としての関係人口増加・深化」モデルを構築し、最終的に移住・定住者の増加へつなげることを目指す事業として位置付けている。

#### 8.1.5 今年度事業の目標

小山市では今年度事業の定量目標として、「Club おーラジ」カード（コミュニティ FM「おーラジ」と連携し、小山市ファンクラブ「小山評定ふるさと応援し隊」の会員カードとしても使用する）の発行数の増加を挙げている。目標の検討に際しては、イベント参加者数を目標として設定した方が良いのではという意見もあったが、それでは次につながるような実績にはならないと考え、より具体的な成果と言える指標として当該目標を採用したという経緯がある。

このほか、モデル事業終了後の展望に係る目標項目（数値設定なし）を自主的に定めている。

<今年度事業の目標>

- コミュニティ FM「おーラジ」「Club おーラジ」カード発行数（＝小山市ファンクラブ「小山評定ふるさと応援し隊」加入者）の増加：計 2,000 人（市内 1,000 人、市外 1,000 人）

<モデル事業終了後の展望に係る目標（参考）>

- 「（仮称）小山市移住者コミュニティ」参加者数
- 東京圏から人を呼び込む中間支援機能と地域の企業・団体のマッチング数
- クラウドファンディング寄付金額

## 8.2 事業の概要

---

### 8.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

小山市の今年度事業は、大きく分けて「①東京圏における小山市の関係人口を増加させる」「②小山市内における関係人口（小山市に愛着を持った住民など）を増加させ、東京圏への PR を行い、小山市に訪れる契機・受け皿を創る」を 2 つの柱としている。

各実施施策は、東京圏にいる人々との交流・継続的なつながりを創出するファンクラブ隊員への誘引を契機として、関係人口としての「関わりしろ」を生み出し、中長期的に地域との関係を深め、将来的には移住・定住につながることを見据えたものである。

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

##### ■ 東京圏における小山市の関係人口を増加させる

<東京圏交流イベント（「（仮称）小山ゆかりのみ」）での関係人口づくり>

東京圏にいる小山市にゆかりのある方々を集めて交流会を実施（年 2 回程度）する。コミュニティ化を図ることで小山市との継続的な関係維持を図る。

<関係人口づくりを加速化させる仕掛けづくり>

小山市ファンクラブ「小山評定ふるさと応援し隊」隊員証に、コミュニティ FM「おーラジ」の会員カードである「Club おーラジ CARD」と同様の効力（市内商店での利用特典）を持たせ、隊員の受付・隊員証の発行等を実施。

関連するイベント・事業の参加者をはじめ市内外に「小山評定ふるさと応援し隊」隊員（＝関係人口）を増加させる仕組みを構築する。

＜東京圏から人を呼び込む中間支援機能づくり＞

ウェブサイトや SNS を活用した就業・副業等の情報発信を実施（5 件程度）。上記施策で関係を構築した人を含めて小山市と関わりを持つ東京圏の人のうち、小山市への移住・二拠点生活を希望する人と小山市の企業・団体をマッチングする体制（＝中間支援機能）を構築する。

#### ■ 小山市内の関係人口を増加させ、東京圏への PR を行い、小山市に訪れる契機・受け皿を創る

＜関係人口参加型の小山市シティプロモーション動画（2 種）制作と発信＞

小山市にゆかりのある人々が出演し地域資源を活用したプロモーション動画、および小山評定ふるさと大使（小山市にゆかりのある著名人等）が出演し小山市内を巡るシティプロモーション動画をそれぞれ制作・公開する。小山市内の関係人口を巻き込みつつ、東京圏への PR や小山市に関心を持ってもらうきっかけとする。

＜「（仮称）小山市移住者コミュニティ」の形成＞

小山市に移住してから 3 年未満の個人・世帯および東京圏の小山市への移住希望者を対象に、移住後の小山市の情報交換をする「（仮称）小山市移住者コミュニティ」を実施（6 回）する。参加者の意見を反映した移住者向けのマップを制作する（1,000 部）。

### 8.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

小山市がこれまで取り組んできた移住・定住促進やシビックプライド（住民の誇り）醸成のための各種取組を発展させ、「大都市近郊の自治体としての関係人口増加・深化」モデルを構築するため、①東京圏における小山市の関係人口を増加させること、②小山市内における関係人口を増加させ、東京圏への PR を行い、小山市に訪れる契機・受け皿を創る、の 2 つを柱に各種事業を複層的に取り組むこととした。

2 つの取組それぞれに「関係案内人」を置き、東京圏での関係人口づくりには、㈱kaettara 代表取締役の永井彩華氏を、小山市内の受け皿創りには一般社団法人カゼトツチ・代表理事の古河大輔氏を置き、両氏と小山市関連部署との間での検討を重ねて、本事業を構築した。

### 8.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

小山市では「関係人口」を、「ふるさと」への想いを持つ小山市外の人々、「ふるさと」への想いを持つ小山市内の人々の 2 種類に大別して捉えている。市内の人々については小山評定ふるさと大使や小山評定ふるさと応援し隊、小山広報特派員などを具体的な関係人口として捉えている。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

小山市では、関係人口の取組が最終的に移住・定住につながることを期待している。またその過程においても、関係人口が（関係人口以外の人に対する）情報発信をして新たな関係人口を獲得するなど、関係人口および移住・定住施策が、いわば正のスパイラルを形成することを期待している。

### 8.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

今年度事業では、小山市が関係人口に「関わりしろ」を提供するターゲットとして、特に東京圏にいる小山市とゆかりのある人々を設定するとともに、PR や情報発信等の担い手などとして小山市内の人々についてもターゲットとしている。



## (2) 集客の実績、内訳

集客イベントとしては東京圏交流イベント、小山市移住者コミュニティ交流イベントを実施しており、それぞれの集客状況は下記の通り（詳細な参加人数は「主な活動内容」を参照）。

- 東京交流イベント（全2回）：延べ27人
- 小山市移住者コミュニティ（全6回）：延べ117人

## (3) 参加者の参加経緯、参加理由

第2回の東京圏交流イベント参加者に実施したインタビューでは、下記の通り多様な参加経緯が聞かれた。

<参加者インタビューより>

- 栃木県出身で東京在住。前回のゆかりのみにも参加し、それをきっかけに今回も参加した。
- 栃木県栃木市出身。父の友人の紹介で参加。
- 栃木県宇都宮市出身。SNSでイベントの開催を知り参加。
- 地域活性化に興味がある。この種のイベントに参加し始めたばかり。自身は千葉県の田舎の出身で、東京で働いている。小山市にゆかりはない。
- 永井さん（関係案内人）の友人。民間企業で地方創生の仕事に携わっている。
- 永井さん（関係案内人）の友人。地元で柔道整体師として起業する予定。

### 8.3.2 主な活動内容①「東京圏交流イベント（仮称）小山ゆかりのみ」

#### (1) 活動内容

東京の都心部において、小山市にゆかりのある人を集めた交流会を実施。小山市と継続的な関係構築ができる仕組みづくりを図った。

<第1回>

日時：2019年11月2日（土）11：45～13：55

会場：ことり食堂（千駄ヶ谷）

参加人数：11人

内容：小山市での関わりしろ紹介 ほか

<第2回>

日時：2019年12月7日（土）14：30～16：30

会場：3×3 Lab Future（東京都千代田区）

参加人数：16人

内容：小山と東京を繋げるひとたち・小山市の各種施策紹介 ほか

#### (2) 活動を通じて得られたこと

イベント参加者からは「関係人口づくりに前向きに取り組んでいる自治体であると感じた」と取組を評価する声が多くみられた。また小山市への移住や就職など「関係人口」としての関わりからさらに踏み込んだ意見もあるなど、東京圏でのイベント開催の意義が確認された。

### 8.3.3 主な活動内容②「（仮称）小山市移住者コミュニティの形成に向けた交流会」

#### (1) 活動内容

小山市に移住してから3年未満の個人・世帯および東京圏の小山市への移住希望者を対象に、移住後の小山市についての情報交換を目的としたイベントを全6回開催した。

<第1回>「夏 水辺編 おやま思川アユまつりに参加しよう！」

日時：2019年8月3日（土）10：00～13：30

会場：小山市役所 他（小山市中央）

参加人数：17人（大人12名、子ども5名）

<第2回>「日本一ビール祭り編」

日時：2019年9月7日（土）16：00～18：30

会場：小山御殿広場 他（小山市中央）

参加人数：13名（大人8名、子ども5名）

- <第3回>「ピクニックマルシェ編」  
 日 時：2019年10月26日（土）10:00～15:00  
 会 場：小山御殿広場（小山市中央）  
 参加人数：34名（大人22名、子ども12名）
- <第4回>「移住暮らし座談会&交流会編」  
 日 時：2019年11月17日（土）14:00～17:00  
 会 場：おやま未来ヒュッテ（小山市宮本町）  
 参加人数：8名（大人8名）
- <第5回>「小山の地酒で大忘年会編」  
 日 時：2019年12月14日（土）16:30～19:00  
 会 場：まちの駅 思季彩館（小山市中央）  
 参加人数：16名（大人10名、子ども6名）
- <第6回>「親子でハンバーガーをつくろう」  
 日 時：2020年1月26日（日）10:00～12:00  
 会 場：OLEA naturalbread&much more（小山市栗宮）  
 参加人数：29名（大人12名、子ども17名）

## (2) 活動を通じて得られたこと

イベント参加者からは「日常生活の話や相談などを移住者・同年代といった同じ境遇の人と話せた」、「参加者と情報交換をすることで住み始めても気づかなかった小山市の魅力を知ることができた」といった意見が見られ、これまで表面化されなかった移住直後の生活面への不安等を解消できるコミュニティの形成に向けて進展したと考えられる。

### 8.3.4 主な活動内容③「小山市ファンクラブ「小山評定ふるさと応援し隊」加入者増加」

#### (1) 活動内容

小山市ファンクラブ「小山評定ふるさと応援し隊」隊員証に、コミュニティFM「おーラジ」の会員カードである「Club おーラジ CARD」と同様の効力（市内商店での利用特典）を持たせ、隊員の受付・隊員証の発行等を実施。市内では「おーラジ」での周知・各種イベントでの募集、市外では市と連携協定を締結する学校・企業等への働きかけや、ちらし配布等を実施した。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

目標には満たなかったものの、市内・市外を合わせて744人の新規隊員を獲得した。

## 8.4 事業の成果

### 8.4.1 事業成果（目標達成状況）

今年度は小山市ファンクラブ「小山評定ふるさと応援し隊」加入者数増加を目標と設定していたが、市外の加盟者が想定ほど増加しなかったこともあり目標は未達となった。

#### 事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	コミュニティFM「おーラジ」「Club おーラジ」カード発行数＝小山市ファンクラブ「小山評定ふるさと応援し隊」加入者数増加 2,000人（市内1,000人、市外1,000人）増加	計744人 （市内90人、市外71人、未分類583人）

また、定量目標の設定を行っていない取組でもそれぞれ成果が得られた。

#### <東京圏交流イベント>

イベント参加者からも好評で、今後の継続開催や「関わりしろ」づくりに向けて前進した。

#### <移住者コミュニティ形成に向けた交流会>

イベント参加者からも好評で、今後の継続開催、移住者や移住関心層の受け皿・コミュニティ形成に向けて前進した。参加者（移住者）の意見を踏まえ、移住後に役立つ小山市内施設等の情報を掲載したMAPを作成した。

#### <PR 動画制作>

最終的に4本の動画を作成、YouTubeで公開した。

在住者や通勤者をエキストラとし地域資源を紹介する動画（1本）

2019年12月12日公開、PV数36,000以上（2020年1月末時点）/目標10,000PV

小山市出身の俳優が地域をめぐる動画（3本）

2020年1月11日公開、PV数28,000以上（3種類合計、2020年1月末時点）/目標50,000PV

#### <中間支援機能づくり>

小山市における仕事情報などを掲載するWEBメディア「MIKIRO」を制作、1月より記事を順次公開している。記事掲載企業からは「東京圏にいる人へ企業の魅力を伝えるのが難しい現状で、こういった媒体により求人票とは違った形で企業の魅力を伝えることができるため、東京圏から人が就職するきっかけとなってもらいたい」と、東京圏から人を呼び込む橋渡しとして期待されている。

### 8.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

小山市の今年度事業における関係人口化は、自治体からの直接の情報発信だけでなく、すでに関係人口化している人からの情報発信（関心惹起）などもきっかけとすることを想定している。小山市に関心を持ってくれた人に対しては、関係人口コミュニティなどの「関わりしろ」を提供することで関係の維持継続・深化を図る。小山市では関係人口が最終的には移住・定住につながることを期待しており、その意味では関係人口に対する移住定住の促進も、一連の関係人口化のステップである。

一方で、関係人口になった人との関係維持をどうしていくかが重要であるが、（他の自治体も含め）現状は関係人口になる方をどう見つけるかに主眼が置かれている状況であるとの認識もあり、今年度事業で関係人口となる方が一定数確保できれば、次の段階の事業を考えられるとしている。

#### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

前述の通り、東京圏交流イベントの参加者などは関係人口化につながる前向きな反応を得ているほか、移住者コミュニティの形成も進んでいる。

#### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

東京圏交流イベントの参加者からは、今後の地域との関わりについて次のようなコメントがあった。

##### <参加者インタビューより>

- いずれ栃木県内に帰りたいと思っており、その際の移住先の一つとして検討中。
- 現在は東京で大学に通っているが、栃木県内での就職を検討しており、その際の就職地として検討中。
- 現在は東京の会社に勤務しているが、仕事で関わったり、小山市から通勤したりできないか検討したい。
- もう少しいろいろ知りたい。小山市にゆかりがない人間がどう関わることのできるのか。まちの駅やピクニック・マルシェに行ってみたい。

## 8.5 事業の振り返り

### 8.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

地域と繋がりのない民間事業者ではなく、小山市出身の関係案内人や市内事業者と「顔の見える」事業実施体制としたことにより、各事業について適宜打ち合わせや相談を行うことができ、きめ細やかな事業展開をすることができたと考えられる。

#### (2) 関係人口化

個別の事業については、天災の影響を除いておおむね予定通りに実施された。一方で、事業間の相互作用については、想定ほどの効果を生み出すことができなかった。今後事業を継続していく中で、各事業の結びつきの強化を検討する必要があると考えられる。具体的には小山市ファンクラブ「小山評定ふるさと応援し隊」隊員の各種事業への効果的な活用法などが検討される予定である。

### (3) その他

主に東京圏交流イベントや移住者コミュニティ交流会の広報において、関係案内人の個別のネットワークを活用した集客を実施したところ、過去の類似事業と比較して想定以上の集客につながった。

#### 8.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

「関係人口」創出・拡大については、継続的な取組が不可欠であることから、今年度に続く流れとなるよう、来年度以降は下記事業の実施を予定している。これにより今年度関わりを持った小山市の「関係人口」とのつながりを途切れさせることなくさらに深める方針である。

- 東京圏交流イベントの継続（小山市の高校・大学の卒業生、小山市での勤務歴のある方、ファンクラブ隊員（今年度事業参加者含む）等、より小山市にゆかり・関わりの強い人たちを対象）
- ファンクラブ「小山評定ふるさと応援し隊」隊員増加、情報発信拡大、小山市への誘引
- 移住者コミュニティの継続開催、自立化の検討

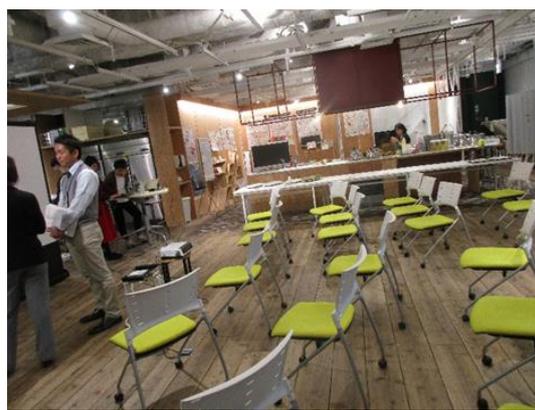
#### 8.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

小山市では取組当初の段階から来年度以降の継続実施を念頭に置いており、また総務省モデル事業での採択の如何に関わらず、小山市出身者や移住者のネットワーク作りに関する市の予算も確保されていたことなども示すように、市としても力を入れている取組である。次年度以降も新たな「関係人口」の創出や、「関係人口の関わりしろ」を創出するため仕組み作りなどについて、さらに発展・継続させる方針である。

##### 【モデル事業の様子】



2019年12月7日 第2回小山ゆかりのみ 会場受付



2019年12月7日 第2回小山ゆかりのみ 会場座席



2019年12月7日 第2回小山ゆかりのみ  
ローカルキャリアについてスピーチ



2019年12月7日 第2回小山ゆかりのみ  
参加者交流会

## 9 神奈川県松田町（「リカレント教育の場」形成による関係人口創出事業）

### 9.1 事業の背景・目標

#### 9.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	神奈川県足柄上郡松田町
人口	10,802人（2020年1月1日）
主要産業	小売業、第一次産業（みかん、お茶）

松田町は神奈川県の西部に位置し、東京からの距離約70kmと、東名高速道路や小田急電鉄、JR御殿場線が通る交通利便性の高い場所にある。全体の94%が山間部に囲まれた自然あふれる町である。

人口は減少を続けており、2019年12月時点で10,823人になっている。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2040年には7,055人と、2010年と比較して約35%減少すると推計されている。

#### 9.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

常住人口の減少に加え、昼間人口の流出により町内における経済活動が縮小し、町の財政基盤となる経済の衰退が顕著に進行している。

##### ■ 常住人口の減少

社会減と自然減が同時に進行しており、若者層を中心とした人口流出に伴う少子化と、急速な高齢化に伴い、人口は減少を続けている。人口減少に伴い、耕作放棄地や獣害問題解決のための担い手も不足している。

##### ■ 昼間人口の流出

松田町の強みである都市へのアクセス利便性を背景として、町外の職場に勤める住民や、『生活需要（買い物等）』や『娯楽需要』を町外で満たす住民が多く、町内では暮らしを楽しむコンテンツの減少が進んでいる。その結果、昼間人口が更に都心部へ流出するという事態となっている。

##### (2) 課題に対する従前の取組

常住人口の減少を抑制するために、松田町として移住定住を支援する取組や、女性活躍を進める取組などを積極的に行ってきた。移住定住支援に関しては、ハンター（猟師）に憧れる都心部の若者が松田町に移住するなど、成功事例も出てきている。

しかし、実際は移住定住までのハードルは高く、松田町には移り住んでもらうための住宅用地も限られているため、移住定住政策だけで持続可能なまちづくりを実現することは難しいと感じられていた。

#### 9.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

松田町では、人口減少を抑制し、20-30代の若者に集まってもらうため移住定住施策を行ってきた。しかし、実際には移住定住までのハードルが高く、町役場として手ごたえを感じられていなかった。また、人手不足に起因する町の様々な課題への対応も、担い手となる人が移住してくるまで着手できずにいたため、このままではコミュニティが崩壊してしまうのではという危機感を抱いていた。

そのような中、松田町として関係人口という考え方や『令和元年度関係人口創出・拡大事業』の公募を知ったことから、関係人口を活かしたまちづくり事業に取り組むことが決定された。

##### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

松田町は、以前より様々な移住・定住施策を実施している。また、町外から人を呼び込むことで町内経済の活性化を目指し、様々なイベントを町政と民間が一体となり推進している。

『松田町自治基本条例』の基本原則である「協働・連携協力」によるまちづくりを重点的に進めるため、『松田町第6次総合計画』では「コミュニティをさらに活性化する仕組みづくり」への取組が掲げられている。民間（個人・事業主）が主体となって、町外の人を単純に集めるだけでなく、町民と町外の人が交流する場を作ることにより町づくりを促進するという本事業の基本姿勢とも一致する。また、松田町として関係人口事業に取り込むことを決めた本山町長も、本事業への関心が高い。

#### 9.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

松田町では、「関係人口」を「松田町に居住していないが、松田町の人やコトに愛着を持ち、地域に関わる人」と定義した。イベント等への単発的な参加にとどまらず、継続的な地域との関係性を築く関係人口を創出していくには、コトを通して持続的に関係人口を受け入れていく関係案内人の育成が欠かせないと考えており、関係案内人各人が地域の活性化という共通の目標を意識し、対話と協働をしていくことにより、持続的に関係人口が創出・拡大され、地域活性化の循環が築かれる姿を目指している。

今年度は、「地域課題をテーマとした学び」の機会を設け、企画段階から関係案内人と共にセミナーやワークショップ、イベントを作り上げ、また、参加者（関係人口候補）とコミュニケーションを主体的に図ることで関係案内人としての意識を醸成し、経験やノウハウを培うことを目的に位置づけている。具体的には、本事業を通して関係案内人が、以下のような状態になることを目指している。

- 関係人口という存在を正しく理解・認識してもらう
- 関係人口とは様々な関わり方があり、その可能性を感じてもらう
- 関係人口創出・拡大は持続可能な取組・事業として成立することを、実感してもらう

#### 9.1.5 今年度事業の目標

- **学びの機会事業（リカレントカフェ事業）**
  - ・ 開催数：15回（事業開始後、13回に修正）
  - ・ 参加者数：延べ150名
  - ・ 運営を来年度以降民間主導で進められるようにする
- **対話・実践の機会事業**
  - ・ 開催数：5回（事業開始後、7回に修正）
  - ・ 参加者数：延べ50名
- **既存事業との共同開催イベント**
  - ・ 開催数：4回（事業開始後、3回に修正）
  - ・ 参加者：100名

目標設定に際しては、様々な地域課題（学びのテーマ）の事業性や継続可能性を検証するという目的から、複数のテーマで実施できるよう実施回数が多めに設定されている。交流機会を意識し、一回の参加者は少数に抑えて設計した。また、事業の持続性を求めるには行政の予算的な支援なく民間主導により運営できることが大切だと考え、来年度以降に民間運営へ切り替えられるようにするという目標も設定している。

## 9.2 事業の概要

---

### 9.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

「学びの機会は人を惹きつける」という考え方に基づき、耕作放棄地の拡大や獣害、経済の停滞、地域間の連携不足などの地域課題をテーマとして、「学ぶ（考える）」ことをコンセプトとした事業である。学び方（スタイル）の違いに応じて、「学びの機会事業（リカレントカフェ）」、「対話・実践の機会事業（ワークショップ）」、「広く知り合う機会事業（共催イベント）」という3種類の事業を作った。

## (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

### ■ 学びの機会事業（リカレントカフェ）

定期的に学びの場となる、「リカレントカフェ」を開催する。関係人口創出の拠点として、また地域住民と地域外住民が集う場となることを目指している。

### ■ 対話・実践の機会事業（ワークショップ）

町の中に出て課題の現状理解や地域住民との交流を行いながら、どのように関係人口が地域課題に関わることができるかを考えてもらう「ワークショップ」を開催する。

リカレントカフェで学んだことを、実地で体験し深める機会となることを目指している。

### ■ 広く知り合う機会事業（共催イベント）

より効率的な集客や広報効果につなげることを狙い、町主催の既存イベントと共同で関係人口を対象とするイベントを開催する。

## 9.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

移住定住事業などを通して本事業担当者が、松田町に愛着を持ち活動する個人や事業者との関係を築いていた。彼らに関係案内人としての協力を依頼し、松田町の地域課題と紐づくテーマを軸にしたイベント（学びの機会）を企画してもらい、そこに地域住民と地域外住民（関係人口）双方が参加することにより、地域住民との交流や地域課題に対する理解を深める事業を企画した。

## 9.2.3 関係人口への役割期待

### (1) 想定する関係人口像

松田町では本事業を通じて関係人口を、「松田町に居住していないが、松田町の人やコトに愛着を持ち、地域に関わる人」と定義した。つまりイベント等へ参加するだけでは「関係人口」とは呼ばず、その参加をきっかけとして少しずつでも町との関係性を深めてもらうことが重要であるとしている。

非居住者ながら地域の担い手になることを期待しており、移住者を待つのではなく町/町民が主体的に町づくりの担い手として関係人口を呼び込み、課題解決に取り組むことが想定されている。

### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

短期的には、イベントを通して松田町に対する理解を深め、継続的に松田町住民との交流や松田町を深く知る活動（リカレントカフェやワークショップ）への参加、地域課題への支援活動（耕作放棄地対策活動等）への参加、地域コミュニティ（猟友会等）への参加を期待している。

また都内在住でも松田町のイベントや活動を発信し、集客を手伝ってくれることも期待している。

中長期的には、関係案内人のように自ら興味のあるテーマや松田町が抱える課題に関するコミュニティや団体を立ち上げ、リカレントカフェやワークショップなどで関係人口を集め、持続可能な形で松田町との関わりを持ってもらうことを中長期的には期待している。

また「関係人口」と「移住・定住」は必ずしも結びついた概念ではないものの、関係人口が拡大していく中で、移住者の増加や町での起業なども期待している。

### (3) 関係案内人に期待する役割、地域との関わり

関係案内人には、コトを通して持続的に関係人口を受け入れていく環境を作り、関係人口を創出する下支えを期待している。関係案内人が自らの特徴や特技、想いに沿ったテーマで関係人口を集め、関係を深めながら地域課題の解決にあたるコミュニティを形成し、運営を継続してもらうことをイメージしている。また民間（関係案内人）が事業として自立し、持続可能な形（独立して活動の採算が確保できる）で運営してもらうことも期待している。

関係案内人の条件としては、何かしらの想いを持っていることが大切である。そのため、本事業担当者が一人一人に対する理解から今回の関係人口事業に合う人を選び、個別に声をかけた。



## 9.3 事業の内容

### 9.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

リカレントカフェ及びワークショップに関しては、Peatix(イベント告知サービス)やストアカ(スキルマッチングサービス)、SNS(松田町のFacebookグループ、関係案内人のFacebook、Twitter等)及び松田町役場HP、ポスター/チラシを活用して集客を実施した。

広告費をかけてSNSで都心部のターゲット層にリーチすることも検討されたが、限られた予算のなかで今年度は関係案内人が関係人口を集め交流する仕組みの構築を優先した。そのため今回は、松田町役場及び関係案内人の繋がりのみでの集客/広報を行った。

#### (2) 集客の実績、内訳

- リカレントカフェ参加者：合計86名(全13回実施)
- ワークショップ参加者：合計68名(全7回実施)
- 共同開催イベント参加者：24名(全1回実施(当初3回予定も、うち2回は中止・延期))

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

<耕作放棄地だったミカン畑の収穫を手伝うミカン狩りイベントの参加者インタビューより>

- 駅に張られていたイベントのポスターを見て興味を持った。もともと田舎への移住にあこがれを持っており、松田町にも興味があったので、思い切って夫婦でイベントに参加することにした。
- 以前よりPeatixに登録しており、興味のあるイベントを定期的に見ている。個人的に興味があるキーワード(無農薬、持続可能等)で検索したところ今回のイベントを見つけ、参加することにした。

### 9.3.2 主な活動内容①「リカレントカフェ」

#### (1) 活動内容

町の課題との親和性があり、ターゲット層の興味を得られるテーマの講演や講座を開催した。中心テーマに『伝え方』を設定し、『SNSでの発信』、『上手な写真撮影』、『テキスト文の工夫』など連続性のあるテーマで複数回開催された。

関係人口創出の拠点として定期的に開催することにより、町の内外の人が気軽に集い交流できる場になることを期待していた。また魅力的な講義と連続性のある内容を提供し、町外の人が松田町を再訪問する目的になり、学びの場といえば松田町という機運の醸成までが企図されている。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

東海大学岩本准教授の協力が得られたため、東海大学の学生も積極的に町のイベント準備などに参加し、学生特有の視点からイベントを盛り上げる役割を楽しみながら担っている。大学生はSNSの知見が豊富で、Twitterにおいてどのようなハッシュタグをつければより注目を得やすいか、アクセスされやすいかを職員に教えている。

参加者の町民と町外の人の間でも交流が行われ、そのなかから繋がりが生まれ始めている。

### 9.3.3 主な活動内容②「ワークショップ」

#### (1) 活動内容

リカレントカフェで学んだことを実地で実践して、町の暮らしを楽しくする。また参加者が町民と交流することにより、より深い関係を構築することを目指して松田町の観光スポットなどでの実践型ワークショップを複数回実施した。

## (2) 活動を通じて得られたこと

地元猟友会が中心となって行ったトレッキングは人気も高く、参加者からの参加費で事業として民間主導で運営できる見込みである。テーマによっては、来年度から民間主導による運営が見えている。

### 9.3.4 主な活動内容③「町主催の既存イベントとの共同開催活動」

#### (1) 活動内容

町主催の既存イベントと共催することにより、幅広い媒体での周知を通して広報効果を高め、当事業の取組をより広く知ってもらうことを期待している。また町の多様な取組に関係人口創出を取り入れ、町全体で取り組むスタートになることも期待している。

毎年多くの観光客を惹きつけている松田山ハーブガーデンのイルミネーションと共同で、「松田山ナイトギャザリング」を開催。松田町の酒や魚、野菜、お茶、果物、きのこの等の特産物を使った食事を生産者と一緒に味わうことで人とコトへの関心を高め、関係人口の創出・拡大を目指して実施した。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

元々予定していた3回のイベントのうち、2回は諸事情(天候等)により中止もしくは延期になってしまったが、開催できたイベントでは松田町の生産者と参加者が意気投合し、生産者のビニールハウスでのプロジェクションマッピングなどを行うイベントを検討するなど、活動の輪が広がっている。

#### 開催イベント一覧

リカレントカフェ(全13回)	ワークショップ(全7回)
①SNSマーケティングの活用術を教えます	①大学生との協働を通じた関係人口化ワークショップ-1
②商品写真が欲しい！撮りたい！そのために必要なこと、学べます	②愛犬をスマホで可愛く撮りたいを叶えます
③地域の活性化を考える東海大学岩本ゼミとの公開セミナー	③大学生との協働を通じた関係人口化ワークショップ-2
④読んでもらえるテキストの書き方講座	④丹沢で滝と紅葉の撮影を学びませんか？
⑤マルシェを活かした地域の稼ぐチカラを考える	⑤大学生との協働を通じた関係人口化ワークショップ-3
⑥学生との協働を通じた地域活性化を考える	⑥ハンターと紅葉の丹沢トレッキングを楽しもう！
⑦メニューや商品紹介に使えるブツ撮りセミナー	⑦農薬不使用 足柄みかん収穫祭@松田山
⑧メニューや商品紹介に使えるブツ撮り実習	広く知り合う機会事業(共催イベント(計3回、うち②は中止))
⑨関係案内人と考える町の資産と地域活性化	①松田山ナイトギャザリング
⑩松田で朝活@ワンちゃんを活かした地域活性化を考える	②ロウバイまつりに合わせた関係人口創出ツアー
⑪SDGsの本質とは何か？	③関係人口とは何か？松田町関係人口事業を振り返る報告会
⑫セールスライティングのフレームワークと50の小技を学ぶ	
⑬小さな会社の実践的なウェブマーケティングを学ぶ	

## 9.4 事業の成果

### 9.4.1 事業成果（目標達成状況）

実施回数については、修正後の目標には到達することができた。一方、参加人数は目標の集客数に届かず、学びを通じた関係人口の創出・拡大という点においては不十分であった。

一方、活動の質を見ると、参加者アンケートではほとんどの人が満足したとの回答を得ている(アンケート回答者 87人中、「イマイチ」「不満」という否定的な評価は0であった)。

#### 事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	リカレントカフェ開催数：15回→13回に修正	13回実施
2	リカレントカフェ参加者：延べ150名	86名
3	民間主導による運営リカレントカフェ(来期)	人気があった一部のイベントに関しては、民間主導での継続可能性もあるが、来年から全てを完全な民間主導にするのは困難な状況
4	ワークショップ開催数：5回→7回に修正	7回実施
5	ワークショップ参加者：延べ50名	68名
6	リカレントカフェ開催数：15回→13回に修正	13回実施
7	共同開催イベント参加者：100名	24名(予定していた3回のうち、2回は中止・延期)

## 9.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

松田町では、関係人口候補者が主体的・継続的に期待した行動をとるまでの過程として以下のステップを考えている。

＜関係深化のステップ＞

①松田町を**認知**→②松田町を**理解**→③松田町に**関心**→④松田町に**共感**→⑤松田町のために**行動**

松田町の認知度は首都圏や神奈川県内においても低いと見られ、広報活動や既に有名な既存イベントを通して、町外の人に松田町を認知してもらうイベントを行った。（上記ステップ①）

認知の上、リカレントカフェやワークショップに参加してもらい、松田町への関心や理解を深めてもらう。（上記ステップ②③）。また、関係案内人や地元参加者との交流を通して、ある程度松田町に共感してもらえるようになるのではと考えられていた。（上記ステップ④）

一方、その先にある、「自ら課題解決に向けてのコミュニティ立ち上げなど積極的な関わりを持ってもらう関係になる」ためには時間がかかると考えられたため、来年度以降の目標と設定した。

### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

各関係案内人が主体になりイベント参加者（関係人口）との交流が生まれ、関係案内人の価値観や生き方に共感する人も出てきており、持続的な交流の土台が構築されたと考えられる。

＜関係人口化の進展例＞

- ワorkshopを通して松田町の魅力を体験し、地元住民の生活状況を垣間見ることにより、松田町への移住を考える人も出てきている。この人はもともと移住を考えていたが、地元コミュニティに参加できるかという心理的な不安が大きなハードルとなり踏み切れずに悩んでいた。今回の活動を通して地元住民と関係を構築するきっかけができたので、まずは、継続して松田町を訪問し、農家の手伝いや地元住民との交流を行いながら、本格的な移住を予定している。
- 自然やオーガニックに興味を持つ町外の女性と、松田町で地元食材を中心としたカフェをオープン予定の移住者女性が意気投合し、カフェに来るために再度松田町に来ることを約束していた。

### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

イベント参加者（関係人口）が関係案内人の考えや活動に触れることで、関係人口を活用したまちづくりという考え方を理解してもらうことができた。また、一部の人からは、関係人口を巻き込みまちづくりを行っている松田町の取組に共感しているという感想も聞くことができた。

＜耕作放棄地だったミカン畑の収穫を手伝うミカン狩りイベント参加者のインタビュー＞

今回のイベントに参加して『地元で根差した活動をしながら、地域外の人を惹きつけ巻き込み活動を継続していくという松田町の取組』に共感した。

## 9.4.3 事業成果（関係案内人同士のネットワーク形成）

これまで松田町への愛着を持ち活動する地元の個人/事業者は存在したが、十分な相互理解や相互連携までは進んでいなかった。関係案内人として本事業に企画検討から参加してもらうことで、関係案内人同士の交流も生まれ、つながりが深まった。

関係案内人同士のつながりにより、互いのイベントに自主的に参加したり、サポートするなどの効果も生まれてきており、今後、民間主導で事業を運営していく基礎の構築が進んでいると考えられる。

## 9.5 事業の振り返り

### 9.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

当初は20-30代の若者をターゲットにしていたが、実際には40代以上の方がイベントに参加されたり、移住を検討していることを知り、ターゲット層を絞り込みすぎないことの重要性を認識した。

## (2) 広報、集客

Peatix や SNS を中心に、町の HP や掲示板、また、関係案内人及び参加者からも情報発信をしてもらうことにより徐々に効果は出てきているが、イベントの認知度を向上させ参加者を集めることは予想より困難であった。これらのアプローチでは、元々ターゲットにしていた都心部在住の 20-30 代の若者へリーチすることが難しいことを改めて確認できた。

## (3) 関係人口化

イベントを行った関係案内人の中には既に参加者との関係を作り、その関係案内人に会うために別のイベントにも参加する関係人口（ファン）も出てきている。このような関係案内人が活動が続けることにより、関係人口づくりは進んでいくと考える。

関係案内人によっては、参加費による今後の自立運営の目途が立っている。そのため来年度以降も自主的に継続して関係人口づくりを進めてもらうことは期待できる。

### 9.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

参加者のインタビューからは、今後も継続的に他の松田町イベントに参加しながら松田町への移住を検討するという声や、イベントで知り合った地元住民の方に会うため再度、松田町を訪問するなどの考えがあることを確認した。

### 9.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

関係案内人（民間）主導で継続できる事業については、継続して活動を行う予定である。

松田町としてどのように関わるができるかは未定である。予算措置がなされなかった場合でも、人と人の仲介や、場の提供、今年度事業の知見の共有などの形では継続して関わっていきたいと考えている。

【モデル事業の様子】



ワークショップ事業（ハンタートレッキング）の様子



ワークショップ事業（東海大学連携）の様子



ワークショップ事業（みかん狩り）の様子



リカレントカフェ事業（商品撮影講座）の様子



リカレントカフェ事業（関係案内人と考える町の資産と地域活性化）の様子



イベント共催事業（松田山ナイトギャザリング）の様子

## 10 富山県高岡市

### (都市部のクリエイティブ・クラスターに向けた文化創造都市高岡情報発信事業)

#### 10.1 事業の背景・目標

##### 10.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	富山県高岡市
人口	172,125人(2015年国勢調査)
主要産業	工業(アルミ、化学・薬品、紙・パルプ)、伝統工芸(高岡銅器、高岡漆器等)

高岡市は富山県の北西部に位置し、2005年11月の合併により誕生した。西側は山間地域で西山丘陵や二上山が連なり、北東側は富山湾、東側は庄川・小矢部川によって形成された良質な地下水を有する扇状地が広がるなど、深緑と清らかな水に包まれた土地である。

人口動態に目を向けるとその数は減少を続け、2020年1月末時点で170,349人になっている。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2045年には131,477人となり、2015年と比較して、約24%減少すると推計されている。また高齢化比率(65歳以上人口の割合)が一貫して上昇し続け、2045年には総人口の約42%に達すると推計されている。

##### 10.1.2 地域が抱える課題

###### (1) 主な課題

高岡市は高岡銅器、高岡漆器等をはじめとする伝統産業や、アルミ・化学・パルプなどの近代産業が相まった日本海沿岸を代表する工業都市・ものづくりのまちとして発展してきた。しかし近年では、製造業の事業所数、従業員数、製造品出荷額は減少の一途をたどっており、全国的にも製造業の海外流出が進む中、高岡市においても厳しい状況が続いている。

同様に高岡銅器・高岡漆器・菅笠などの伝統的工芸品の産業分野も、ライフスタイルの変化による販売額の減少の影響を受けている。このような状況の中で、人口減少及び少子高齢化を前提とした、地域の産業振興や活性化が課題となっている。

###### (2) 課題に対する従前の取組

高岡市は2014年度に「文化創造都市高岡推進ビジョン」を策定し、文化や芸術の力を活かした都市再生の取組みに挑戦する方針を定めた。このビジョンに基づき、「文化創造都市高岡ウェブサイト」を運営し、高岡の歴史・文化、新しいクリエイティブな取組みや、活動する市民を紹介し、「文化創造都市高岡」のブランド発信に取り組んできている。

2017年度には、国際北陸工芸サミットの一環として、工芸ハッカソンを実施した。高岡市内の職人や作家と、全国のエンジニア、アーティスト、デザイナーなどが協力し、伝統産業の衰退という地域の課題に取り組み、アイデアを提案し、製品化もされた。参加者の中から高岡を再度訪問する方も出てきており、関係人口の増加につながっている。

また民間の取組としては、市内で活動する若手の職人を中心とした「伝統産業青年会」が、2012年から一般の方へ工場・工房を公開する「クラフトツーリズム」に取り組んでいる。

このように、高岡市のものづくりのまちとしての歴史・伝統を活かし、クリエイティブな人材が集まることにより産業や経済といった都市の発展に繋がることを目指して、様々な活動が実施されている。

### 10.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

#### (1) 背景・経緯

上述の通り、日本海沿岸を代表する工業都市である高岡市の製造業の製品出荷額は減少を続けており、伝統産業が下火になっていく状況の中で今一度、地域産業を活性化させるためには、高岡市と都市部住民との関係づくりが一つのきっかけとして重要になるのではないかと考えた。関係づくりの一つの方向性として「文化創造都市高岡」の文脈から、高岡の文化資源や高岡の制作環境の魅力を PR し、魅力に共感したクリエイター自身が自らの言葉で発信することで、周辺の人たちへ信頼性のある情報を届けることになり、クリエイティブ・クラスター（写真・映画、文学、デザイン、ものづくり、絵画、舞踊、音楽といったジャンルで創作活動に従事するクリエイター層）の中での高岡市の知名度が向上することが期待されている。

こうした、都市部から新しい人（＝関係人口）を受け入れて文化創造を進めていくという観点を本事業で具体化したものである。

#### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

本事業は、2014 年度に策定した「文化創造都市高岡推進ビジョン」推進の一環として位置付けられるものである。

### 10.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

高岡市は「文化創造都市高岡推進ビジョン」を策定し、文化や芸術の力を活かした都市再生の取組みに挑戦する方針を定めた。「文化創造都市高岡」とは、高岡市の歴史や文化を活用し、市民一人ひとりが創造性を発揮することで、新しい価値や文化、産業が創出され、市民の暮らしの質や豊かさが高まる、クリエイティブで持続的な都市のイメージである。高岡市民が高岡の素晴らしさを享受するとともに、「行ってみたいまち、住んでみたいまち」として認知され、クリエイティブな人材が集まるまちになることが目指されている。

今年度は首都圏のクリエイティブ・クラスターを対象に「クリエイターとのコラボレーションやクリエイターの短期・長期滞在受入に前向きな都市である」という情報発信を行い、「文化創造都市」を目指す高岡市の知名度とブランドイメージの向上を図ることを目的としている。

### 10.1.5 今年度事業の目標

- 首都圏 PR イベントへの来場者数：100 名
- 高岡への短期・長期移住に関心を持つクリエイターのメールアドレス収集：50 件
- 文化創造都市高岡のウェブサイト PV 数(年間)：30,000PV  
(2017 年度の年間 PV 数は 25,134)
- 首都圏 PR イベント等を通じた高岡市の広報効果 広告費換算金額：400 万円  
(SNS による発信、ホームページの更新に加えて、地元紙の取材やものづくり関連の記者・ライターによる記事制作も含めて換算する)
- 体験・交流ツアー参加者アンケートから改善点を分析 (SWOT 分析、高岡市の受入体制等)

## 10.2 事業の概要

---

### 10.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

都市部のクリエイティブ・クラスターに対して高岡市の魅力を訴求し、認知度を高めること。ひいては短期・長期の滞在や移住・定住の候補地として選ばれることを目的とした事業である。

首都圏で PR イベントを実施し、高岡体験・交流ツアーへの申込を受け、高岡でのツアーを通じて、高岡の魅力を体験してもらおう。ツアー参加者には SNS 等で高岡の魅力を発信してもらい、クリエイターを取り巻くクリエイティブ・クラスターに対する高岡市の知名度向上を企図している。

またクリエイターの定住受入れを目指す地域住民グループや、これまでにIターン・Uターンしたクリエイター、職人などがツアー参加者と交流を行い、率直なフィードバックや意見を集めることで、今後受け入れ体制の見直しや改善につなげる活動を行う。

## (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- 首都圏での高岡市PRイベント「Creators Meet TAKAOKA」の実施
- 高岡体験・交流ツアーの開催
- ウェブサイト「文化創造都市高岡」を通じた一元的な情報発信（ウェブサイトの整備）

### 10.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

2017年度に富山県主催（高岡市共催）で高岡市において「工芸ハッカソン」を実施した。これは、高岡の高い技術をもつ職人と全国のエンジニア、アーティスト、デザイナーが協働して一つのアイデアを提案・実現するというイベントである。この取組を下地として、「関係人口」と「文化創造都市高岡」との親和性の高さを踏まえつつ、本事業が企画された。

またアーティストが地域に滞在し、創作活動を行うことを「Artist-in-Residence」と呼ぶが、高岡市でもこの発想を具体化させる事業を行いたいと考えられていた。今回「関係人口」という枠組みを導入し、文化やものづくりを切り口とした交流を促すことで、将来的な都市部のクリエイターによる地域での創作活動につながるのではないかと検討されていた。

### 10.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

何らかの創作活動を行っている人やクリエイティブ産業に関わる人。またそのなかでも、高岡市への関心が高く、将来高岡で制作活動を展開する可能性の高い方を対象としている。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

短期的には、周辺のクリエイティブな人たちに高岡の情報を発信し、高岡の知名度向上を支援することや、また創作やコラボレーションのため以外にも、高岡の地元行事（祭り等）への参加や歴史観光など、高岡市と広く関係を持ってもらうことが期待されている。

中長期的には、高岡市内の職人や作家と、首都圏在住のクリエイティブ・クラスターとが繋がることにより、お互いが協力して伝統産業の衰退という地域の課題に取り組んでくれることが期待されている。また、関係人口が高岡に短期・長期滞在して制作活動を行いながら、高岡の人たちと交流を行うこと、それも単なる交流ではなく、一度きりのコラボレーションでもなく、関係人口が高岡市への興味関心を広げつつ、それに従って新たなコラボレーションや人と人の繋がりを生み出すことも期待されている。

#### (3) 関係案内人に期待する役割、地域との関わり

関係案内人である有限会社エピファニーワークスは、高岡と東京双方に事務所を有しており、高岡と東京双方のクリエイターとの関係を構築している。そのため、本事業の対象（ターゲット）層にアプローチするうえで強みを持っていると考えられている。

この強みを生かし首都圏と高岡のクリエイターとを繋ぐことで、関係人口を生み出すより多くの機会を作ることを期待している。

### 10.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

首都圏在住の、写真・映画、文学、デザイン、ものづくり、絵画、舞踊、音楽など、文化・芸術分野のクリエイティブ・クラスターをターゲットとしている。そのなかでも、高岡市での制作活動に対して興味が高く、また高岡の魅力を自身のSNS等で発信し高岡の知名度向上に協力してもらえる人を対象とした。



### ■ SNS を通じた有料広告

有料広告で集客対象のユーザーを Facebook 上の PR イベント告知ページへ誘導した。  
(8 日間で 24,000 リーチ、リンクへのクリック数 423)

### ■ 会場施設（ヒカリエ）による広報

集客対象者の関心が高いと考えられる施設を会場にし、施設のサイネージ（電子看板）への案内掲載やウェブサイトでの情報発信をしてもらった。

### ■ イベントのゲストスピーカー（ナガオカケンメイ氏ら）による発信

集客対象層への訴求力が高いスピーカーを PR イベントに招待し、スピーカー自身の SNS を通じた告知を行ってもらった。（スピーカーの SNS のフォロワー数は数万人）

## (2) 集客の実績、内訳

### ■ 渋谷ヒカリエでの PR イベント来場者数 334 名

(展示への参加 244 名、トークセッションへの参加 90 名)

### ■ 高岡体験・交流ツアー参加者 12 名

(渋谷ヒカリエでの PR イベント時にツアーに興味のある方の連絡先を登録してもらい(23 名)、後日ツアー情報を発信することにより集客を行った)

< 「Creators Meet TAKAOKA」参加者アンケートより >

- SNS から情報を入手して参加： 約 40%
- 知人からの口コミ情報を得て参加： 約 40%
- チラシから情報を入手して参加： 数%

## (3) 参加者の参加経緯、参加理由

< 「Creators Meet TAKAOKA」参加者アンケートより >

- 「ものづくりに興味があるから」： 38%
- 「ゲストスピーカーの話を聞くため」： 30%
- 「高岡市のことを知るため」： 22%

## 10.3.2 主な活動内容①「渋谷ヒカリエでの PR イベント（Creators Meet TAKAOKA）」

### (1) 活動内容

国内外で活躍するクリエイターと高岡市の地元職人によるトークイベントに加えて、伝統工芸ワークショップや交流会等を通じて高岡市の魅力を伝えるとともに、「高岡体験・交流ツアー」の参加者募集も行った。

### (2) 活動を通じて得られたこと

予想を上回る参加者が来場し、その中から今後も高岡市の情報提供を受けたい方 74 名のメールアドレスを取得した。また高岡体験・交流ツアーの参加希望者を募ったところ、ツアーに関する詳細情報の提供を希望する方を 23 名集めることに成功している。（ツアー参加者のほとんどが、PR イベントの参加者でもあった。）

PR イベントの内容が充実しており高岡の魅力を十分に伝えることができたことが、多くのツアー参加希望者につながったと考えられる。また来場者からは、もっと長期間、展示やワークショップをやりたいという声も聞かれた。

## 10.3.3 主な活動内容②「高岡体験・交流ツアー」

### (1) 活動内容

11 月 22 日から 23 日の日程で高岡市内のツアーを行い、合計 12 名のクリエイターが参加した。

(ツアー参加者 9 名、記事作成のためのライター 2 名、自費で参加された PR イベントのゲストスピーカー 1 名)

高岡市内のものづくりを行う工房・工場をはじめ、クラフト商品の研究開発等を支援する高岡市デザイン・工芸センター等を訪問し、高岡市の職人と市外のクリエイターの良い関係性による成功事例

や、伝統・歴史や文化に触れるとともに高岡市の職人や地元まちづくり団体と交流した。ツアーの最後に、参加者との意見交換・ディスカッションを行い。さらに別途詳細なアンケートも実施した。

## (2) 活動を通じて得られたこと

参加したクリエイター自身が SNS で、高岡の魅力を発信した。（確認できた範囲で 30 件、発信者の友人数合計 6,446 人、推定総リーチ数 19,080 人）投稿のコメント欄には「高岡に行ってみよう」など関心を示す書き込みも多く見られた。高岡市では、クリエイターの友人・フォロワーなど、クリエイターを取り巻くクリエイティブ・クラスターの中で、高岡市の認知度が向上し、将来的な関係人口の創出につながる情報発信ができたものと考えている。

### 10.3.4 主な活動内容③「ウェブサイトの整備」

#### (1) 活動内容

文化創造都市高岡のウェブサイト内に「高岡とつながる人々」というコーナーを新設し、関係人口に結び付くクリエイター向けの情報コーナーとした。高岡に移住したクリエイターやリピート訪問するクリエイターと高岡のコラボレーションによって生まれた、実際のプロジェクト紹介内容も記載した。その他、高岡で創作活動ができる施設や学べる機関の紹介、補助金・助成金の紹介、短期・長期滞在向けの宿泊施設などもまとめた。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

高岡体験・交流ツアーの参加者から情報を受ける人（クリエイター）の視点から、もっと役に立つ情報についてのアドバイスが得られた。情報を受ける人の視点から、発信する情報を増やしていくことの大切さが再認識された。

## 10.4 事業の成果

### 10.4.1 事業成果（目標達成状況）

#### (1) 今年度の目標達成状況

設定した定量目標は、すべて達成された。

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	首都圏 PR イベントへの来場者数 100 名	334 名
2	高岡への短期・長期移住に関心を持つクリエイターのメールアドレス獲得 50 件	74 件
3	文化創造都市高岡ウェブサイトの PV 数（年間） 平成 29 年度 25,134PV → 平成 31 年度 30,000PV	24,396PV（12 月末時点） 32,527PV（3 月末までの推定値）
4	首都圏での PR イベント等を通じた高岡市の広報効果 広告費換算 400 万円	4,034,412 円
5	参加者アンケートから改善点を分析（SWOT 分析、高岡市の受入体制等）	事業受託者から報告書を受領

### 10.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

本事業では、首都圏での PR イベントを開催し、参加者から「高岡体験・交流ツアー」の参加者を確保する。一方で、創作活動の場としての高岡市に関する情報発信を、ウェブサイトを通じて一元的に行う。これらの事業を通して高岡市の「ファン」にとどまらない、より深い関係性をもった「関係人口」を創出することが想定されている。

## (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

高岡体験・交流ツアー参加者のほとんどから「また高岡にきたい」との感想が挙がった。また今後高岡との関係について、更なるディスカッションを希望する声も挙がったため、SNS (Facebook) 上に非公開のグループを立ち上げ、継続的な情報共有・交換が行われている。

1月末時点で、具体的な継続的関係が生まれてきている。

- 高岡の企業とのものづくり2件（高岡漆器の螺鈿とアウトドア商品のコラボなど）
- イラストレーターによるツアーレポート作成と発信 1件
- 2020年3月に会社の研修旅行を企画 1件
- 2020年7月にVIP顧客向けツアーを企画 1件

## (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

高岡体験・交流ツアーを受入れた側の工房・工場や住民団体へヒアリングを行った結果、より広く継続的な関係人口とのつながりを望む声が多かった。「建築や空間デザイナーともつながりたい」、「できればもっと時間をかけて意見交換したい」、「今後もつながりを継続したい」、「働き手不足の状態が続いているので、ものづくりに興味のある人材を送り込んでくれるような人ともつながりたい」などの意見が寄せられ、外部の人材との交流を前向きに受け止めていると考えられる。

### 10.4.3 事業成果（その他）

高岡体験・交流ツアーにおいては、知名度の高い企業の見学に加えて、伝統産業の工房やお寺への訪問に対する参加クリエイターの満足度が高いことがわかった。これは意外な発見であり、例えば、地元のお寺の本堂のほか、庭や床の間などを見てもらった後、「ものづくりの背景となっている歴史や精神風土」を住職がお話したことが、クリエイターの方に好感を持って受け入れられたようである。今後クリエイターの方へ、本市をアピールする際に「ものづくり文化」を支える地域の歴史・文化・風土・精神性などもあわせて伝えていくことで、PR効果を高められることが実感された。

## 10.5 事業の振り返り

---

### 10.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

集客したいターゲットの姿（クリエイティブ・クラスター）を明確に絞り込んでいたことから、PRイベントの登壇者選定、会場選定、告知媒体選定、発信する情報の絞り込みなど、全てにおいて戦略を持って、効果的に実施できたと考えている。

また議会や関係各所と協議を行う際も、どういう人を呼び、どういう成果につなげたいかが明確であったため、事業のイメージを共有することが容易であった。

#### (2) 広報、集客

PRイベントの登壇者を検討する際、富山の工芸品やプロダクトに関心のある層のウェブ検索状況について調査を行い、その結果をもとに、ロングライフデザイン活動家のナガオカケンメイ氏に登壇を依頼した。ターゲットに訴求力のある登壇者自らがSNSでイベント告知したことにより、ターゲット層に効果的に情報が届けられたと考えている。またFacebookの有料広告も、効果を感じられた。

会場についてはクリエイティブ系の企業が多い渋谷・青山エリアで、渋谷駅直結の複合商業施設である渋谷ヒカリエの8階「COURT」を選んだ。ここは日本を代表するクリエイティブの拠点を目指し、計画された交流スペースである。ヒカリエには日本各地の食文化を楽しめるd47食堂や47都道府県の魅力を展示するd47Museumがあり、地方でのものづくりを考えたいクリエイターを集めるというイベントの趣旨にも合致していた。

#### (3) 関係人口化

関係人口となった方々と地元企業や個人との民間での取組みについて、高岡市としてどのように把握していくかが課題である。

## 10.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

ツアー参加者と受け入れた地元クリエイターが相互に連絡先を交換でき、参加者同士が交流できる SNS 上のグループもあることから、民間同士での継続的な交流を続けて欲しいと高岡市では考えている。また行政としても関係人口とのつながりを継続しつつ、民間同士のコラボレーションを推進していきたいと考えている。

## 10.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

「文化創造都市高岡ウェブサイト」は、来年度以降高岡市の予算で更新する予定である。また今回のツアー参加者から得た意見を反映し、クリエイターに役立つ情報を発信していく考えである。

また、今年度収集することができた高岡市に興味のあるクリエイターの連絡先（メールアドレス）も活用し、継続的に情報発信を行う予定である。高岡体験・交流ツアーに参加できなかった方のなかにも高岡市に興味を持っている人がいるため、今後関係人口としての関わりが創出できるように情報提供を行い、問い合わせがあった際は丁寧に対応する考えである。

また今回の体験・交流ツアー運営を委託した地元 DMO 候補法人から、「今回のモデルツアーをベースにした企業やクリエイター向けのツアーを検討したい」という声も出ている。今後もこういった民間の動きを注視し、行政として支援できることがあれば行いたいと考えている。

### 【モデル事業の様子】



PR イベントでのワークショップ



PR イベントでのトークセッション



高岡体験・交流ツアーの様子



高岡体験・交流ツアーの様子

## 11 富山県氷見市（浅野総一郎翁ゆかりの関係人口構築推進事業）

### 11.1 事業の背景・目標

#### 11.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	富山県氷見市
人口	46,732人（2020年1月1日現在）
主要産業	農業、漁業

富山県の北西部、能登半島の基部に位置する氷見市は、東は富山湾に面し、全国ブランドとなっている「ひみ寒ぶり」をはじめとする多種多様な魚介類が水揚げされる。中山間地域で太陽の恵みを浴びた「はさがけ米」やハトムギ、品質の高い氷見牛など、四季を通じて里山の幸も豊富である。また、温泉などの観光資源にも恵まれ、能登半島国定公園に指定された海岸線から、晴れた条件の良い日には、富山湾に浮かぶようにそびえる立山連峰の雄大なパノラマが眺望できる。

また、横浜市から川崎市にかけて港湾を近代化し、「京浜工業地帯の父」と呼ばれる浅野総一郎翁の出生の地としても知られている。

#### 11.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

氷見市は豊かな自然資源に恵まれながらも、人口は1950年代の約70,000人をピークに減少を続け、2015年には50,000人を割り込み、2018年度から過疎地域の指定を受ける等、人口減少が著しく進行している。

高齢化が進行する一方、生産年齢人口の減少が大きく、2010年には約30,000人であったが、2020年には約20%減少し約23,700人となり、2040年には約15,000人になると推計されている。人口減の主因は進学や結婚等による社会減であり、このような人々が帰ってきたり、住み続けることができる街づくりを進めること、加えて、新たな“ひとの流れ”を生み出し、IJターンを増やしていくことが求められている。

##### (2) 課題に対する従前の取組

氷見市では、これまで「浅野総一郎」の存在を由縁として、横浜市・川崎市の様々な団体と、「交流人口」増加を目的とする取組を実施している。また、直接的に関係人口創出を目指す取組ではないが、副次的に関係人口創出が見込める事業として、現在下記の事業に取り組んでいる。

- 棚田オーナー制度：田んぼのオーナーとなり、田植えと稲刈り・はさがけ体験を実施できる制度。
- 春の中学生ハンドボール選手権大会：「ハンドボールの聖地」として、2005年度より春の全国中学生ハンドボール選手権大会を開催。
- ふるさとワーキングホリデー：主に大学生を夏冬2回、2～3週間程度受け入れる。
- Little HIMI：東京で、氷見好きが集まり、氷見について楽しく語りあうイベント。

#### 11.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

氷見市は浅野総一郎出生の地であることから、2007年頃から地域の有志による民間団体「全国浅野総一郎友の会（旧 九転十起交流会）」が中心となって、横浜市・川崎市の企業や団体、学校との交流を続けてきている。

しかし、団体レベルの交流促進にとどまっており、個別市民のレベルにまで交流の輪が広がっていないことから、「関係人口」をキーコンセプトとして、交流の裾野を市民レベルにまで広げその関係性をさらに深化させていくために本事業が企画された。

#### 11.1.4 自治体の計画・方針等との整合性

氷見市では、“新たなひとの流れ”を生み出すという課題のもと、2015年に「氷見市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、「氷見ならではの魅力・強みを生かした交流の実現」を目指し、様々な施策を展開してきた。また、2020年に策定される「第2期氷見市まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、新たな基本施策の一つとして「地域課題解決に資する多様な関係人口の創出・拡大」を定め、関係人口の創出・拡大を強化していくこととなった。

#### 11.1.5 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

横浜市・川崎市とのこれまでの交流を生かしながら、市民レベルへと交流層を拡大していく。特に、中学生等の若い世代からの交流を行うことによって、氷見への愛着の醸成を促進させ、氷見市を「ふるさと」と感じるような都市部の人々を生み出し、関係人口構築のきっかけとする。地域課題の解決策を氷見市民とともに考え、例えば、ふるさと納税や地域おこし協力隊を通して氷見市に貢献する人材を創出する。一方で、関係人口化した都市部住民との交流を通して、氷見市民も改めて氷見市に興味をもち、氷見市に対する誇りをもってもらおう。

#### 11.1.6 今年度事業の目標

本事業の効果における指標をもとに、以下について達成目標を設定した。

- 都市部の子どもたち（中学生）との交流事業から関係人口候補のリスト化 合計 40 人／年
  - ・ スタディツアー参加者 10 人／回×2 回＝ 20 人／年
  - ・ 同参加者の保護者や関係者等 20 人／年

### 11.2 事業の概要

---

#### 11.2.1 事業の全体像

##### (1) 事業概要

これまで氷見市との交流を続けてきた横浜市・川崎市において、比較的交流の少なかった中学生を対象に、氷見市内を巡る「氷見スタディツアー」を夏冬1回ずつ実施した。また、スタディツアーを振り返る「アフターミーティング」をあわせて実施することで、本事業参加者の氷見市への関心を惹起し、長期的な関係人口構築に向けたきっかけ作りを提供した。

##### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- 中学生を対象としたスタディツアー及びアフターミーティング（夏）
- 中学生を対象としたスタディツアー及びアフターミーティング（冬）  
（名称：氷見が好きになっちゃうかも！？スタディツアー）

氷見市を訪れた中学生が氷見に住む人々と交流し、将来的に再び氷見市を訪れてもらえるような、氷見市を「ふるさと」と感じてもらうきっかけを作ることを目的に実施した。

ツアーは2泊3日の行程とし、季節に応じた様々なアクティビティやものづくり体験等も盛り込み、同世代である氷見の中学生を含む幅広い年代の氷見市民と交流する機会を多く設けた。

スタディツアー終了後には、ツアーを振り返る「アフターミーティング」を実施し、氷見での思い出を再確認し、氷見とのつながりの再構築を行う。加えて、グループワークを通じて、ツアー時に見聞き学んだこと、参加者同士で話し合ったこと等を形にして整理し、共有した。

#### 11.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

本事業は担当課内で議論を重ねて企画された。企画立案の一つのきっかけは、氷見市から川崎市に出向していた職員の思いである。当該職員は出向経験を通じて、川崎市とさらに交流を深めていきたいと考えており、この思いを形にした結果が本事業となった。

### 11.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

氷見市では、地域の人との交流を通じて良い影響を地域に与え、自らも地域から刺激、良い影響を受ける人のことを「関係人口」と考えている。氷見市のファンとして氷見市を様々な形で応援してくれる人を増やすことが、関係人口の第一歩であると認識し、本事業では中学生に対する氷見市の認知度を高め、ファンを増やすことが事業の成功として捉えられている。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

今回の事業に参加する横浜市・川崎市の中学生には、関係人口の候補者として高校・大学・社会人と長期にわたるライフステージの中で、継続的に氷見市との関係性を構築してもらう。本事業はその足掛かりを作るものとして捉えている。

### 11.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

今回、特に中学生という年代を対象とした理由は、小学生ではスタディツアーに取り組むには幼すぎ、高校生は十分な参加者数を確保できるか、高校生の学びに相応しいツアーを設計できるかの自信がなかったためであった。また、高校生を対象とする場合には、社会人までの期間が短く、「ライフステージ」に応じた関係人口構築というコンセプト（後述）と乖離が生じうることも背景であった。

### 11.2.5 事業スケジュール

スケジュールは下表の通り推移した。

実施事項	5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月					
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下			
1 参加者の募集 (チラシ等の作成・配布、関係団体への協力依頼など)																																	
2 事前説明会の実施																																	
3 アフターミーティングの実施																																	
4 氷見ツアーの実施																																	
5 成果分析・報告																																	
6 ツアー開催内容の情報発信																																	

### 11.2.6 事業実施体制

副市長をトップとした庁内全体の連携体制の下で氷見市地域振興課職員が主要な業務を担当した。全国浅野総一郎友の会や一般社団法人氷見市観光協会、氷見商工会議所を関係案内人とし、これらの団体を中心として、関係する地域や団体の協力を得て事業が実施された。

全国浅野総一郎友の会が有する横浜市・川崎市との繋がりと、氷見市宿泊体験推進協議会が有する都市農山漁村交流事業のノウハウ、氷見商工会議所が有する川崎商工会議所及び幅広い企業等との繋がりと、そして一般社団法人氷見市観光協会が有する観光に関する資格・ノウハウ等を有効に活用され、各団体が連携を取りながら、事業が着実に実施できるような体制が構築された。

#### 事業実施体制

	組織・団体名等	役割
1	氷見市 地域振興課	・事業全体のとりまとめ ・委託事業の管理 ・参加者募集 ・関係案内人や受け入れ団体、協力団体との連絡調整等
2	【関係案内人】 全国浅野総一郎友の会	・浅野翁ゆかりの企業等との連絡調整 ・講座の講師 ・参加者募集
3	【関係案内人】 氷見市宿泊体験推進協議会 一般社団法人氷見市観光協会	・宿泊等受け入れ体制の調整 ・ツアーの企画及び運営 ・参加者募集

4	【関係案内人】 氷見商工会議所	・事業支援 ・川崎商工会議所等との連絡調整 ・参加者募集
5	【協力団体】 氷見市 IJU 応援センター	・事業支援 ・市の活性化策の紹介

## 11.3 事業の内容

### 11.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

事業の広報としては、下記の事項を実施した。

- 横浜市・川崎市の公立中学校を通じたチラシの配布 夏：約 6,300 部、冬：約 7,000 部
- 川崎商工会議所等の関係団体を通じたチラシの配布（約 1,000 部）及び呼びかけ
- タウンニュース（横浜市鶴見区版）への広告掲載

#### (2) 集客の実績、内訳

夏のスタディツアーでは、応募者は定員を若干下回る 9 名であった。これは、周知期間が短かったことによる周知不足、中学生は夏休み中であっても部活や学校行事によりスケジュールが埋まっているという実情、初めての試みであるために参加への躊躇があったことによるものと考えられる。

夏のツアーを通じ、学校経由のチラシ配布が非常に有効であったことが明らかになったため、冬のツアーでは、夏にチラシ配布を依頼した横浜市鶴見区の公立中学校に加え、川崎市川崎区の公立中学校にも配布を依頼した。結果として、28 名から応募があり、大きな効果があった。

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

ツアーを知ったきっかけとして、学校で配布されたチラシが最も多かった。また、ツアー参加のきっかけとしては、「親に勧められて」、「友達に勧められて」、という声もあった。冬のツアー参加者の中には、web 上で公開した夏のツアーの体験記録を見て応募した中学生もいた。

### 11.3.2 主な活動内容①「氷見スタディツアー及びアフターミーティング（夏）」

#### (1) 活動内容

##### <事前説明会>

<日程> 2019 年 7 月 28 日（日） <会場> 川崎商工会議所 会議室 <参加者> 5 組 7 名

氷見スタディツアーの募集の一環として開催する一方で、保護者が子どもを知らない者に預ける不安感の解消や子どもが訪問する地域の予備知識の習得等を目的として開催した。

##### <氷見スタディツアー>

<日程> 2019 年 8 月 19 日～21 日 <参加者> 8 名（1 名体調不良につき不参加）

氷見市内を 2 泊 3 日のスケジュールで訪問した。ツアー内容については、地域の特色を出した様々な体験を通じて、都会と氷見との空気感の違いや氷見の文化等を五感で感じ取れるような内容とした。また、氷見で活躍している大人や地元中学生等と交流することにより、氷見の人となりを知り、氷見とのつながりが強くなるような工夫を行った。

##### <アフターミーティング>

<日程> 2019 年 8 月 25 日（日） <会場> 鶴見図書館 <参加者> 7 名（1 名部活につき欠席）

「旅の思い出マップづくり」といった写真を地図に落とし込むワークショップを中心にスタディツアーの振り返りを行った。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

スタディツアーは全行程で雨となったものの、当初のねらい通り、氷見の魅力を学び、地元の人々と交流する機会を多く提供できた。また、アフターミーティングでは、スタディツアーからあまり日をおかずに開催したにもかかわらず、子どもたちとスタッフが再会を喜ぶ場面もあった。ツアー中に

撮影した動画や写真を鑑賞しながら、氷見での思い出を新たにしたことにより、氷見への愛着を醸成することにつながったと考えられる。

### 11.3.3 主な活動内容②「氷見スタディツアー及びアフターミーティング（冬）」

#### (1) 活動内容

##### <事前説明会>

<日程> 2019年11月24日（日） <会場> 川崎市教育文化会館 <参加者> 5組8名  
夏のツアーと同様に、募集の一環として開催する一方で、保護者が子どもを知らない者に預ける不安感の解消や子どもが訪問する地域の予備知識の習得等を目的として開催した。

##### <氷見スタディツアー>

<日程> 2019年12月26日～28日 <参加者> 15名  
夏のツアーと同様に2泊3日で実施し、地域の特色を出した様々な体験はもちろんのこと、地元中学生や大人の他に大学生も加わり、氷見の人々との交流を多くプログラムに盛り込んだ。

##### <アフターミーティング>

<日程> 2020年1月18日（土） <会場> 川崎商工会議所 <参加者> 14名（1名所用につき欠席）  
冬のアフターミーティングでは、「考察と提言」まで至るワークショップの内容とした。ツアー3日目に「氷見市街地 de 宝探しラリー」という形で市街地の巡検ワークを実施したことから、「氷見市の市街地を元気にするには？」というテーマで、グループ別に議論と発表までを行った。その際に、第三者目線ではなく「自分ごと」として考えてもらうために、「自分がやりたいこと、自分が欲しいと思ったもの」という問いを加えた。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

募集期間の時間的な余裕、募集方法の改善、夏ツアー参加者からの口コミ等の要因により、28名の応募があった。そのため、急遽参加枠数を10名から15名に増やした。また、中学生と比較的年齢の近いスタッフから氷見に関する事柄を伝えてもらうことが有効と考え、地元大学生（富山国際大学）にツアー運営に参加してもらい、一部行程の企画運営と同伴に携わってもらった。

夏の反省点として、予備知識として氷見に関する地域的な概要等を参加者に説明しておけば、氷見のことをもっと深く理解してもらえたと思われたことから、ツアー初日にオリエンテーションを実施し、氷見の概要やツアー中の注意事項について説明を行い、改善を図った。

また、アフターミーティングでは予想以上に活発な議論が見られた。「氷見市の中心市街地の弱点（中心的なエリアがない等）」に気づき、見どころを集中化することや、氷見市でなければ体験できないことを目玉にする等、市でも常に検討課題となることまで考察が行われた。

## 11.4 事業の成果

### 11.4.1 事業成果（目標達成状況）

夏のスタディツアーでは、応募者は定員を若干下回る9名の応募（うち1名は当日体調不良により不参加）であった。一方で冬のスタディツアーは目標を上回る28名から応募があり、夏冬合わせて目標は達成した。

事業の目標・達成状況詳細

目標	達成状況
都市部の子どもたち（中学生）との交流事業から関係人口候補のリスト化 ⇒ 首都圏氷見講座及びスタディツアー参加者 10人/回×2回=20名/年 同参加者の保護者や関係者等 20名 合計 40名/年	【スタディツアー参加者】 (夏) 8名 参加 (冬) 15名 参加 計 23名/年 参加 【保護者】 23名 【合計】 46名/年

## 11.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

### （1）想定していた関係人口化とそのステップ

氷見市では「ライフステージ」に応じた関係人口構築イメージを持っており、中学生という早い段階からアプローチすることで、「交流人口」（中学生）～「関係人口」（高校生）～「ふるさと化」（大学生）～「応援人口」（社会人）というステップを踏みつつ地域に貢献する人材になってもらうことを想定している。この考え方の背後には、氷見市を訪れた縁を1回限りで終わらせるのではなく、長い間大切にしていきたいという思いがある。

### （2）本事業を通じた関係人口化の進展状況

本事業では、浅野総一郎の偉業・功績を参加中学生が学んだことにより、自分たちの居住地である、横浜・川崎と氷見市との関係の深さへの理解が進んだ。アフターミーティング時のアンケート結果で、事業に参加した中学生23名のほとんどが「氷見にまた来たい」と回答している。また、中学生の保護者からも、子どもが楽しそうに土産話を話したことにより、氷見市に非常に興味を持ったという声も聞かれたことから、子どもを通じて保護者の「ふるさと感」の醸成にもつながったものと思われる。

さらに、スタディツアー後、参加中学生には定期的に季節の便りを送付し、氷見市との繋がりを維持し、将来的な関係人口化を図っていくこととしている。

本事業は長期的に関係人口・応援人口を構築する事業であるため、このような定期的な情報発信を継続して実施していく他、新たに“氷見スタディツアー同窓会”といった参加者や関係者が再会できる場を作るなどの企画をしていくことも考えられている。

### （3）参加者（関係人口）や住民の意識、理解

本事業では、浅野総一郎の生誕地付近に居住する市民が中学生に街の様子を紹介するなど、氷見市民からも協力を得た。また、一部行程に参加した氷見市の中学生にも浅野総一郎の功績をより深く知ってもらうきっかけとなると共に、横浜・川崎の中学生と共同作業やレクリエーション等で交流したことによって、同世代同士による刺激も多く受けたと考えられる。

#### <参加者のインタビューより>

- 様々な体験を通して、川崎との意外な関わりがあり、身近さを感じた。
- 参加する前にあまり興味のなかった行事も全て楽しかった。

#### <地域住民のインタビューより>

- 氷見についてのことや、魅力をもっと知るために参加することの大切さを感じ、もっと周囲の人に知ってもらいたいと思った。
- 自分たちが企画したものが実現へとつながり、とてもよい経験になった。

## 11.5 事業の振り返り

### 11.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### （1）企画

当初、夏はツアー後に講座、冬は講座後にツアーとし、両方実施した上でどちらが最適であるかを判断する予定であった。しかし、ツアーを通して氷見市の魅力を現地で体感し、交流を深めた上でアフターミーティングを行うという流れの方が、中学生の学習効果が高いと実感したため、夏事業が終了した段階で“ツアーから「アフターミーティング」”への流れが事業として最適であると判断し、冬もツアー後に「アフターミーティング」を行う形に変更した。

また、ツアー行程については、「楽しみ」「交流」「学び」「体験」をバランスよく配置するとともに、各行程の「意味」をしっかりと理解してもらえるような工夫が必要であるということが改めて認識された。

## (2) 広報、集客

夏のスタディツアーは募集のために、横浜市鶴見区の協力を得て同区の公立中学校に通う中学生に学校を通じてチラシを配布した。加えて、川崎商工会議所等の関係団体にチラシの配布や呼び掛けや、タウンニュース（横浜市鶴見区版）に広告記事を掲載したが、結果的には、学校を通じてのチラシ配布が最も有効であった。そこで、冬ツアーにおいては、学校でのチラシ配布に最重点を置き、川崎市との友好関係を活かして、川崎市川崎区にもチラシ配布への協力依頼を行っている。

## (3) 関係人口化において

本事業のターゲットは中学生であるが、保護者にも波及効果を及ぼさせるという狙いがあった。中学生は保護者との距離が近い年代であり、親子の会話を通して、保護者にも氷見市を身近に感じてもらえることができる。子どもがツアーの中で氷見市民から歓待を受けたという意識は、保護者が親近感を増し、親子そろっての氷見市への再訪を促すきっかけとなるのではないかと氷見市では考えている。

## (4) その他（受け入れ側の態勢について）

氷見市側の中学生の応募が非常に少なかった。また、横浜・川崎の中学生とツアーに対する“意識”の差を感じる場面があり、今後は氷見市の中学生にどのような意識・役割で参加してもらうべきかを、ツアーを企画する側で検討していく必要があると考えられる。

### 11.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

本事業は、中学生をターゲットとしたものであったが、最終的にはリスト化（名簿化）された中学生とその保護者を対象とし、継続的かつ長期的に氷見市との交流を呼びかけながら関係性を深める長期的な事業として考えている。これまで各種団体により単発的に行われてきた交流事業を、一連のライフステージに応じた関係人口構築モデル化することが目指されている。

＜ライフステージ別事業の一例＞

＜中学生向け＞

- ・氷見市宿泊体験推進協議会（氷見市観光協会等）による都市農山漁村交流事業の提供

＜高校生向け＞

- ・長坂地区の棚田オーナー事業等、地域運営組織主体の交流事業への招待等

＜大学生向け＞

- ・「ふるさとワーキングホリデー」への参加呼びかけ

＜社会人向け＞

- ・首都圏における移住定住イベント（移住交流フェア等）で現地スタッフとして協力依頼

### 11.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

本事業は関係人口へのきっかけづくりとして有効であると考えられることから、来年度以降においても、氷見市単独の事業として継続していくことを検討している。

また、関係人口の構築に資すると考えられる、市の既存事業との連携を図るとともに、本事業を通して氷見との繋がりができ、氷見に愛着を持った横浜・川崎の中学生とその保護者を、より多く関係人口に導くため、積極的に働き掛けを行う取組を検討・実施していくことが予定されている。

さらに、本事業では都市部の中学生を氷見市に受け入れる形となったが、氷見市の中学生が横浜市や川崎市の関係人口となる可能性もある。双方が双方の関係人口となる中で、さらに関係の深化が図れると考えており、様々な交流の形が生まれてくることが期待されている。

【モデル事業の様子】



かまぼこ絵付け体験



しめ縄づくり体験



浅野翁 生誕地訪問



水見市街地 de 宝探しラリー



アフターミーティング（夏）



アフターミーティング（冬）

## 12 長野県東御市（関係人口によるワインクラスター創出事業）

### 12.1 事業の背景・目標

#### 12.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	長野県東御市
人口	30,078 人（2020 年 1 月 1 日・東御市ホームページより）
主要産業	農業（ぶどう、りんご、くるみ、米 等）、製造業（自動車部品、機械機器 等）

東御市は 2004 年 4 月の合併により、人口約 3.2 万人の都市として誕生した。地理的には長野県の東部に位置し、北は浅間連山、南は蓼科、八ヶ岳連峰の雄大な山なみと千曲川、鹿曲川の清流とが織りなす豊かな風土が広がっている。また、近年はワイン産業の発展が目覚しく、東御市内には 10 軒のワイナリーが誕生し、個性豊かなワインを生産している。

人口は減少を続け、2020 年 1 月時点で 30,078 人になっている。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2045 年には 23,781 人となり、2015 年と比較して、約 20%減少すると推計されている。また高齢化比率（65 歳以上人口の割合）が一貫して上昇し続け、2045 年には総人口の約 40%に達すると推計されている。

#### 12.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

本事業は、高齢化に直面しつつも住民が様々な町おこしに取り組んでいる約 200 世帯 600 人余りの住民が暮らす東御市田沢地区を中心とした「おらは村」（以下「東御側」）と、約 2,400 世帯 5,000 人余りの住民の約 5 割が高齢者ながら自治会活動が活発な横浜市栄区のニュータウン「上郷ネオポリス」（以下「上郷側」）の地域住民を対象にしている。

##### <東御側の課題>

人口減少、住民の高齢化、中心産業である農業の担い手不足や荒廃地増大が課題になっている。一方で、過去に盛んだったシルク産業から、近年はワイン醸造が盛んになりつつあり、この新たな環境を観光業にも活かし、地域を活性化したいと考えている。

##### <上郷側の課題>

高齢化率が高く、地域の商店も閉店が続き、都会の過疎地となりつつあることに、自治会として危機感を持っている。

##### (2) 課題に対する従前の取組

東御市田沢地区と上郷ネオポリスとの交流事業は、本モデル事業に採択される前の 2018 年から双方の課題解決と地域活性化を目指したコミュニティ間交流「プロジェクト W」が実施されている。

ワイン・ツーリズムの創出や裾野の広いワイン産業の確立を目指す東御市としては、首都圏住民へ豊かな生活を送る生きがいを提供することで、ワイン産業の根底を支える仕組み（コアなファン等）の構築も目指している。実現に向け東御市としては、姉妹都市の東京都大田区との交流事業（区の小中学生体験学習、OTA ふれあいフェスタへの出店、東御市巨峰の王国祭りへの区民ツアー等）や千代田区との交流事業（千代田区での東御物産販売、東御市の紹介等）を行ってきた。

#### 12.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

##### ■ 長野県観光機構及び東御市の背景とニーズ

1990 年代初頭に都市部からの移住者によって東御市田沢地区で立ち上げられたワイナリーが成功するにつれ、千曲川周辺地域ではワイナリーが増えてきていた。そこに注目した長野県観光機構（以下「県観光機構」）は、この地域を「千曲川ワインバレー」と呼んでワイン・ツー

リズムを振興したいと考え、複数のワイナリーがある東御市に声をかけ、連携してワイン産業の確立を目指す事業を行うこととなった。

#### ■ 大和ハウス工業株式会社の背景とニーズ

大和ハウス工業株式会社（以下「大和ハウス」）は高度成長期に日本各地に多くの郊外型ニュータウンを開発したが、近年高齢化・過疎化が進行している。大和ハウスは各ニュータウンのコミュニティ維持・活性化を自社の社会的責任と捉え様々な取組を行っている。その一つとして、ニュータウン第一世代にあたる高齢者の生きがいづくりと、第二・第三世代の故郷づくりを兼ねた、農村部コミュニティとの継続的な交流を新たな付加価値としてニュータウンに導入しようと試みている。

県観光機構及び東御市と大和ハウスのニーズが一致し、東御側と上郷側の住民同士が一過性ではない新しいコミュニティ間の繋がりを持ち、新しい事業に共に取り組むことにより、双方のコミュニティを活性化させることを目指すこととなった。

### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

『第2次東御市総合計画 後期基本計画』の基本目標V「地域の魅力を活かし、活力とにぎわいを生むまち」の中で、「地域資源を活用した体験型、滞在型観光の推進」を掲げ、「地域に息づく暮らし、自然、歴史・文化、食といった地域固有の価値を活かした観光コンテンツや体験プログラムを創出し、滞在型観光を推進することにより、交流人口・関係人口の拡大を図る」ことが明記されている。

2020年4月より適用される予定の『東御市まち・ひと・しごと創生総合戦略』第2期総合戦略を策定中であるが、本事業についてもこのなかに盛り込まれる予定である。

#### 12.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

東御市では、長野ワインを媒介とした都市部コミュニティとの継続的な関係構築を行うことで、ワイン産業や観光業での経済振興、及びコミュニティをベースとした交流による地域力の維持と活性化を期待している。不特定多数の都市住民を対象とするのではなく、特定のコミュニティ間での深いつながりを構築することで、長期的な視野に立って人的資源や環境資源を双方にとってメリットのある形で活用できる姿を目指している。

具体的には、都市住民にとっては農作業など田舎での楽しみを得られるようになる。田舎側にとっては、農作業に参加してくれる人手が得られ、定着すれば田舎でとれた農作物を関係のある都市部のコミュニティで買ってもらえるなど、ビジネスチャンスにまで繋がるのが期待されている。

今年度事業は東御側と上郷側をモデル事業として行い、一定の成果が見られるようであれば、今後千曲川ワインバレー全体など、より広域でのコミュニティ間交流を実施していく考えである。

#### 12.1.5 今年度事業の目標

- 交流会・勉強会の参加者：延べ100名以上一回当たりの規模を50名と想定し、2回実施予定のため100名とした。
- アンケートの回答「現地に行ったことがある」又は「ぜひ現地に行ってみよう」：5割以上
- 東御市内での農作業手伝い参加者：15名以上

##### 【目標設定の考え方】

ワインとその土地（風土・景観など）に関心を持って継続的に関わる人の増加を目的に、具体的な目標項目を設定した。

## 12.2 事業の概要

---

### 12.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

観光面も含めたワイン産業の確立を目指す県観光機構と東御市、及び自社が開発した郊外型ニュータウンの活性化を模索する大和ハウスの三者のバックアップの下、共に人口減少による過疎化と高齢

化が進行する東御側と上郷側の地域住民同士が、一過性の交流に終わらない息の長い継続的な関係性を構築し、双方の交流によるコミュニティの活性化及び地域力の維持を目指そうとするものである。

## (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- 持続可能な地域づくりと継続的な関係性を構築するための中間支援機能の形成
- 上郷におけるワインと食などの地域勉強会、意見交換会の開催（2回）
- 農山村集落（東御）の魅力を体験するツアーの開催（1回）
- 継続的な交流の象徴となる遊休荒廃農地の整備（約40アール）
- 農山村集落（東御）と首都圏（上郷）をつなぐWebサイトの構築
- 具体的な交流ツール（オリジナルワインラベル）の制作

### 12.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

千曲川ワインバレー構想を持つ県観光機構が仕掛け人となり、過疎化・高齢化する郊外型ニュータウンの活性化を模索する大和ハウス及び同社が開発した上郷ネオポリスの自治会と、東御市田沢地区の地域コミュニティである「おらほ村」との間で、双方の課題解決と地域活性化をめざしたコミュニティ間交流「プロジェクトW」が2018年に始まった。

この「プロジェクトW」をさらに進化させるため、東御市が加わり、本モデル事業に応募した。本モデル事業を実施することで、関係人口による地域活性化の仕組みを構築し、同様の事業を他地域でも実施できるようにすることが目指されている。

予算も含めた事業内容についての決定は、大和ハウス及び東御市や県観光機構のサポートの下、東御側と上郷側の両コミュニティ間での協議により行われている。

### 12.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

想定する関係人口像は、市にゆかりのある方でも、ふるさと納税を行った方でもなく、「過疎化・高齢化」という共通の課題を持つ特定のコミュニティの住民である。コミュニティ同士で交流し、ともに新たな事業に取り組むことで、双方の地域課題解決を目指している。

始まりは高齢者中心のグループ同士による交流であるが、最終目標は子供や孫世代を巻き込んだ多世代同士の交流である。双方のコミュニティで高齢化が課題であるため、今後の関係維持のためにも第二・第三世代を巻き込めるようにならないと、関係を継続させられないという認識を関係者が共有している。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

短期的には、お金を出して返礼品をもらうだけでなく、畑に行って一日作業に参加し、「疲れたけどいい汗を流した」と楽しく思ってもらえれば成功だと考えている。以前リンゴの木のオーナー制度が流行したり、現在でもワイナリーのクラウドファンディングにより出資を募り作ったワインを一定期間届けるという取組も行われている。ただこれらオーナー制は、作るのは地元農家で、お金を出した方は送られてくる農産物を待つだけであり、関係継続は難しいと考えている。

中長期的には、都会でのストレス発散のため、田舎に来て土いじりをしたり体を動かしたりして、夜は古民家の民泊施設に泊まってゆっくりするといった楽しみ方が定着すればよいと考えている。お金を払って田舎で農産物などのモノや体験などのコトを消費するだけでなく、「人との関わりや地域課題への取組を通じて全員がHappyになる」という価値観を、双方が共有できるようになることを期待している。

#### (3) 関係案内人に期待する役割、地域との関わり

関係案内人であり、また中間支援機能を持つ県観光機構と大和ハウスから東御市へ、本事業の提案が行われた。県観光機構と大和ハウスは、各コミュニティ（東御側及び上郷側）や関係者との連絡調整をおこなうだけでなく、イベントの企画・進行にも深く関わり支援している。

## 12.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

今年度事業では横浜にある郊外型ニュータウン『上郷ネオポリス』の自治会メンバーが対象になる。過疎化・高齢化という地域課題を抱え、この課題に取り組んでいるグループ同士での交流から本事業が始まっており、今回のマッチング（両コミュニティの選定）は、関係案内人でもある県観光機構と大和ハウスが行った。

## 12.2.5 事業スケジュール

スケジュールは下記のとおり推移した。10月に農産物の収穫などを企画した体験ツアーは、台風19号による被害が発生したため、中止となった。

	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
(1)プロジェクト推進のための中間支援機能の形成	継続的な関係者間調整（電話、メール、Web会議など）						
ア. 東御市との対面調整	○	○	○	○	○	○	○
イ. 大和ハウス工業との対面調整	○○	○	○	○		○	○
ウ. 田沢地区住民との対面調整	○○	○○	○○		○○	○○	○
エ. 上郷ネオポリス住民との対面調整	○○		○	○○		○	
(2)ワインと食のセミナー等企画実施（交流機会創出）				○		○	
(3)魅力体験ツアーの企画実施		○	×			来年度ツアー企画調整	
(4)Webサイト制作	構成検討、取材、制作など						
(5)その他 ・具体的な交流ツール（オリジナルワインラベル）の制作 ・関係人口を広げるためのPRツール（ドキュメンタリー映像）の制作				オリジナルラベル制作		○	
				ワイン調達、販売許可等			
				ドキュメンタリー映像制作		○	

## 12.2.6 事業実施体制

以下の体制で事業を推進した。

### 事業実施体制

	組織・団体名等	役割
1	東御市	委託事業の管理、受入先として地元調整、各担当課との連携・とりまとめ、再委託の要件定義
2	【関係案内人】 一般社団法人長野県観光機構	中間管理機能の調整、モデル事業全体調整、長野県行政各局と調整
3	一般社団法人信州とうみ観光協会	一般社団法人長野県観光機構と連携し、体験ツアーの企画と実施
4	田沢おらほ村活性化委員会	地域住民の調整、ツアー受入調整、農地（遊休荒廃農地）の調整及び整備
5	ワイン産業&地方創生 アドバイザー	ワインに関する専門知識、ワイン・ツーリズムに関する知見、関係人口創出に関するアドバイザー
6	上郷ネオポリスマちづくり協議会	上郷ネオポリスの住民の巻き込み、参加者の募集・確保
7	【関係案内人】 大和ハウス工業（株）	首都圏住民の調整、勉強会会場などの現地手配、上郷ネオポリスマちづくり協議会との調整

## 12.3 事業の内容

### 12.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

上郷側での広報は自治体を通じてチラシ配布等を行い、外部手段などは利用していない。

東御側では、当事業（上郷ネオポリスとの交流活動）の概要を説明する資料を、田沢地区全 220 戸に配布し、協力の下地となる理解の浸透を行った。これにより、農地借用など地域住民の協力を得られることにもつながったと考えられている。

#### (2) 集客の実績、内訳

- 東御市ツアー&まちづくり意見交換会@東御市(9月12-13日)  
47名（上郷側15名、長野県関係者27名、大和ハウス関係者5名）
- 東御側と上郷側のまちづくり交流会@上郷ネオポリス（11月23日）  
58名（上郷側40名、大和ハウス関係者5名、東御側13名）
- 東御側と上郷側のまちづくり交流会@上郷ネオポリス（1月20日）  
17名（上郷側10名、東御側7名）

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

<11月交流会参加者のインタビュー（参加したきっかけ）>

- 自治会役員ではないが、高齢者ばかりが頑張っている自治会なので、応援団になりたいと思い参加した。
- 自治会の活動にはいつも参加しており、9月の東御市ツアーにも参加した。

### 12.3.2 主な活動内容①「東御市ツアー&まちづくり意見交換会@東御市」

#### (1) 活動内容

県観光機構が主体となり、上郷側住民が東御側の風土や文化、人を知ることがを目的とする一泊二日のツアーを実施した。上郷側からは15名が参加し、東御現地見学に加え、東御側住民との今後のまちづくりに関する意見交換会（ワークショップ）も実施した。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

まちづくりに関する意見交換会では、お互いの地域課題などを共有し、今後どのような活動をしていくか具体的な話ができた。そのなかで、畑を使った取組などのアイデアも挙がってきている。またツアーに参加した上郷側住民の多くが、東御ファンになっていると考えられる。

<参加者のインタビュー（東御に対する印象）>

- 空気がよく、人も温かく自然に仲良くなれたことが、強く印象に残っている。ツアー参加後、東御市で作られた商品を積極的に買うようになった。また購入した商品を、友人に配るなどもしている。

### 12.3.3 主な活動内容②「ワインと食のセミナー&まちづくり意見交換会@上郷」

#### (1) 活動内容

11月23日午後、上郷側一般住民（自治体役員以外）も交え、東御市ツアーの報告と東御ワインや農作物の試飲・試食会を行った。また午前には、関係者約20名で今後の事業についての意見交換を行い、上郷側専用農地の借用などについて検討を行った。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

上郷側参加者の満足度は高く、ほぼ全員が実際に東御に訪問したいと回答している。また上郷側で東御市産食材のマルシェを開催したいなどの話も挙がっており、上郷側の東御市への関心の高まりと、活動の広がりの可能性を感じることができた。

## 12.4 事業の成果

### 12.4.1 事業成果（目標達成状況）

実施できた活動に対しては、順調に目標を達成することができた。台風により活動自体中止になった項目については今年度の目標達成はできず、来年度に実施することが検討されている。

事業の目標・達成状況詳細

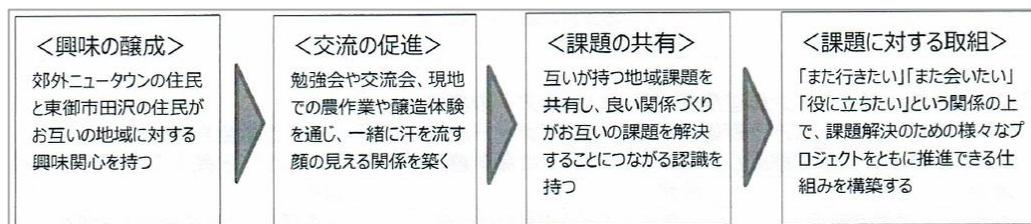
	目標	達成状況
1	交流会・勉強会の参加者：延べ100名以上	延べ122名 9月ツアー47名、11月交流会58名、1月意見交換会17名
2	アンケートの回答「現地に行ったことがある」又は「ぜひ現地に行ってみたい」：5割以上	ツアー参加者へのアンケートによる満足度80% 交流会参加者へのアンケートによる満足度75%
3	東御市内での農作業手伝い参加者：15名以上	東御市の台風被害の対応並びに上郷川のまちづくり拠点オープン対応に伴い、今年度実施を取消。

### 12.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

東御市では、関係人口候補者が主体的・継続的に期待した行動をとるまでに、以下のステップが想定されている。

- <興味の醸成> 上郷側住民に東御市に来てもらい、どういったところか見てもらう
- <交流の促進> 実際の農業体験や東御側住民と交流する
- <課題の共有> 上郷側住民が東御を故郷として感じる
- <課題に対する取組> 自発的に何度も東御市を訪れるようになる



(東御市提案書より)

ワイン葡萄は、植えてから実が成るまでに3年かかり、きちんと管理すれば20-30年間収穫ができる。自分たちの畑で作った葡萄でワインを作り、自分たちのワインとして愛着を持ってもらえれば、細々とでも関係が続けられるのではないかと考え、ワインがコミュニティ同士の関係継続の仕掛けとされている。野菜は1シーズンで終わってしまうが、ワイン畑は世代を跨いで引き継ぐこともできる。

#### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

本事業に採択される前からの活動を含めると、既に1年半以上関係が継続しており、上郷側住民のなかには東御に魅力を感じ、自主的にその魅力を発信してくれる人も出てきている。上郷側参加者からも、子供や孫を誘って東御に泊まりに行きたいと考えている方も出てきている。

一方交流の主体となっているのは双方のコミュニティの自治体役員等が中心であり、コミュニティ全体に広がっているとは言えない状態である。

#### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

意見交換会のなかでお互いの課題を出し合い理想を語りあったり、具体的な活動を話し合う中で、お互い具体的に何をやりたいのか、何ができるのかが具体化されはじめている。

一方東御側の主体であるおらほ村のメンバーはそれぞれ農業などの仕事を持っており、また上郷側との交流以外にも大田区や千代田区との交流など精力的な活動を行っているため、既に手一杯の状況に陥っているよう可能性もある。おらほ村は自立自走できる地域性を持っていると考えているが、継続していくためには何に注力するのかを明確にしていくことも必要だと東御市は考えている。

## 12.5 事業の振り返り

---

### 12.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

東御市では、今後の課題としてすべての事業を計画どおり進めていくことの難しさを挙げている。特に2つの地域の住民を巻き込んだ形で実施するため、双方のスピード感や温度差が生じると、意見交換会を有意義にすることが難しいと感じられている。

#### (2) 広報、集客

東御側、上郷側ともに参加者が自治体役員等中心になってしまっており、一般住民にまで十分に集客を広げることができていない。また将来的には高齢者以外の世代を巻き込むために、夏休み等を行う親子向けの農業体験や自然体験ツアーなどを検討していく必要があると考えられる。

#### (3) 関係人口化

東御側、上郷側双方の課題を共有し、お互いの課題意識や解決に向けた具体的な活動に関する議論ができており、双方コミュニティがお互いの課題解決に向けた関係の下地はできている。一方、具体的な活動になってくると参加度合いなどに関して若干の温度差がある。温度差の解消に向けては、具体的な案を示しながら活動のイメージを膨らませてもらったうえで意見交換会の実施が検討されている。また双方世代を超えた交流を求めているので、お互いの地域の若い世代にも声をかけ、議論の輪を広げながら活動の推進力を強めていく想定である。

### 12.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

今年度実施できなかった東御市での農業体験を実施する予定で、これらの活動を通して更なる関係の深化を進めて行く予定である。また上郷ネオポリス専用農地を核とした交流も続ける予定である。

参加者を自治体役員から一般住民にまで広げ、交流の輪を拡大していく予定である。

### 12.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

話し合いから出てきた上郷ネオポリス専用農地をどのように活用していくか、その中で上郷側と東御側がどのように関わっていくかを決め、畑作業や収穫のために上郷側住民に東御市へ来てもらう機会を作り、そこから今後どのように展開していくかを検討していく予定である。

運営体制については、現在は県観光機構と大和ハウスが中心となって進めている。来年度は現状の体制を維持していく必要があるが、その先は東御市の（一般社団法人）信州とうみ観光協会とおらほ村、上郷ネオポリス自治体が主体となって進めて行く体制に移行していきたいと考えている。

【モデル事業の様子】



まちづくり交流会 意見交換ツアー in 東御①  
市の雄大な景色を望む上郷側地域住民



まちづくり交流会 意見交換ツアー in 東御②  
意見交換のワークショップ



まちづくり交流会 意見交換ツアー in 東御③  
ワインを囲んだ大交流会



まちづくり意見交換会  
at 上郷ネオポリス自治会



長野県TOMIの食とワインの集い  
at 上郷ネオポリス自治会  
まちづくり交流会

## 13 京都府福知山市（兵庫県丹波市・朝来市）（ふるさと・・・もう一度（都市在住地縁者の心にふるさと再生を））

### 13.1 事業の背景・目標

#### 13.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	京都府福知山市、兵庫県丹波市・朝来市
人口	福知山市：77,624人（2020年1月末・福知山市ホームページより） 丹波市：63,904人（2020年1月末・丹波市ホームページより） 朝来市：30,211人（2020年1月末・朝来市ホームページより）
主要産業	製造業、小売業

京都府福知山市と兵庫県丹波市・朝来市は、京都府及び兵庫県の北部に位置している。この隣接する3市は古くから山陰道で結ばれ、通勤・通学、買い物などに加え、生活文化や経済・産業面など、多岐にわたってヒトやモノの交流が活発に行われており、「交流人口」としての一つの生活圏を形成している。

また同じ北近畿地域に属する3市は政策面においても連携した取組を行ってきている。

#### 13.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

京都府福知山市と兵庫県丹波市・朝来市では人口の減少が続いており、国立社会保障・人口問題研究所の推計によると2040年には2010年比で20-30%の減少が起きると公表されている。（福知山市：24.3%減、丹波市：29.3%減、朝来市：32.6%減）また少子高齢化も深刻に進むことが予測されており、産業の担い手不足の問題に対して、早急な改善策が求められている。

3つの地域で共通する少子化の原因として挙げられるのが、若者の都市圏への転出である。高校を卒業した多くの若者が、就職や進学等を契機として都市圏へ移り住んでいる。その原因究明と対策検討が必要だとの認識があった。

##### (2) 課題に対する従前の取組

福知山市、丹波市、朝来市の3市では、これまでも地方創生推進交付金を活用した事業に連携して取り組んでいる。2019年3月には3市間の連絡会議も発足し、今後も継続して連携促進事業を推進する予定である。

また本事業の連携団体であるシンクタンク「北近畿地域連携会議」は、2017年度に京都府北部と兵庫県北部の高校6校の高校生を対象として、郷土意識に関するアンケート調査を実施した。調査結果からは、北近畿地域の高校生の7割以上が自分の住んでいる町について好感を持っているにもかかわらず、卒業10年後には8割以上が大都市及びその周辺に住むことを望んでいるとの結果が示された。

この調査結果を通して、都市部に移り住んだ若者が再び地元に興味を抱いてもらえるようにしなければならないという問題意識が共有されてきている。

#### 13.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

福知山市では、高校卒業をきっかけとして若者が都市圏へ転出してしまう原因の一つは、高校生が思い描くキャリアに関する情報の多くが都市圏に集中しており、また地元企業の情報や活力ある地元活動などが中高生に伝わり辛いことであると考えている。一方で、上述したように北近畿地域連携会議が行ったアンケート調査の結果からは、地域の高校生の多くが地元の高い好感を持っていることが

示された。これらを踏まえて、一度地元から離れた若者を主たるターゲットとし、若者が再び地元で生活をおくりたいと思ってもらうための様々な事業を展開することとなった。

## (2) 自治体の計画・方針等との整合性

福知山市人口ビジョンでは「福知山市への新しいひとの流れを作る」という方針のもと、「都市圏在住の地方への移住（Iターン、Jターン）希望者に向け、福知山市への移住の促進や福知山市出身者（Uターン）の地元での就職率向上等、福知山市への新しいひとの流れづくりに取り組み、しごととひとの好循環を確立する」とうたわれている。

本事業は地元出身者（一度地元から離れた若者）に対して、意識調査を行い、また当地域（3市）の魅力を理解するための機会を提供する事業であるため、自治体が考えるまちづくりの方針とも一致していると考えられる。

### 13.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

本事業の主たるターゲットである、高校卒業後に大都市周辺に就職・進学した地縁のある若者が、故郷（3市）の人とのつながりを通して故郷の魅力に気づく。これにより、若者たちが能動的な「地縁型関係人口」となって、継続的にまちづくりへ関わり、地域の活力が創出される姿の実現を目指している。

また本事業は、3市における「地縁型関係人口」創出に向けた第一歩として位置付けられるとともに、試行的に取り組むことができる「モデル事業」という枠組みを利用して、効果的な関係人口づくり、特に地縁型関係人口づくりのためのエビデンスを発見することも目的とした。すなわち、関係人口づくりに資するエビデンスを明確にし、データによる政策形成を行うための基礎調査としての側面も有する。そのため、後述する8つの事業は定量的な検証のためのアンケート調査と、定性的な検証のための現地でのイベント開催という2本の柱をもったものとなっている。

### 13.1.5 今年度事業の目標

今年度事業の目標は下記の通りであるが、福知山市では、「モデル事業」として、目標達成と並んであるいはそれ以上に、なぜ達成できたか（またはなぜ達成できなかったか）、その原因を分析することがより重要であると考えている。

- ふるさと再発見ツアーの参加者：計100人（全2回、地元出身者以外を含む）
- 中高生たちとの交流会の参加者：計90人（全3回）
- 移住体験ツアーの参加者：計30人
- ふるさとを生きるワークショップの参加者：計120人（全2回、若者60人、地域住民60人）
- 北近畿を熱く語るシンポジウム参加者：200人
- 地元高校生と保護者へのアンケート サンプル数：1,000
- 観光客へのアンケート サンプル数：400
- ふるさと会員等（地元情報の提供を希望する人）の登録者数：400人
- 大学のゼミからの参加者：40人（京都市内の2校及び福知山公立大学のゼミから）

## 13.2 事業の概要

---

### 13.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

本事業は、中高生や高校卒業後に大都市周辺に就職・進学した地縁のある都市の若者を中心的な対象としている。様々な施策を通じて若者たちが都市住民の視点で故郷を再発見し、故郷のための活動を始めることを通じて、都市部に移住した若者が能動的な関係人口として地域社会に関わることを目指している。これにより、地域を活性化させ、ひいてはUIJターンの希望先地域となるための基盤を作るプログラムである。

なお、本事業は京都府福知山市、兵庫県丹波市、兵庫県朝来市、福知山公立大学が連携して実施している。

## (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- ふるさと再発見ツアー
- 中高生たちとの交流会
- 移住体験ツアー（お試し移住）
- ワークショップ「ふるさとを生きる」
- 北近畿を熱く語るシンポジウム
- 地域の高校3年生とその保護者を対象とする郷土意識アンケート調査
- 地域の高校卒業生を対象とする郷土意識アンケート調査
- 観光客を対象にした観光旅行者の動態と地域に対する関心に関するアンケート調査

### 13.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

本事業にスーパーバイザーとして関わっている富野暉一郎氏（福知山公立高校副学長）が福知山市に公募を打診し、最終的には丹波市と朝来市も巻き込む形でモデル事業に申請することになった。

### 13.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

本事業では関係人口を基本的に「地縁型」として捉えており、「出身であるが既に地域を出た人」や「地域の出身ではないが現在地域に居る（学んでいる・働いている）人」を潜在的な関係人口として想定している。なお、後者の「地縁」性については、福知山公立大学の在学生の9割が県外出身者であることに注目し、当該学生たちも本事業を通して関係人口になりうる可能性を持っていると考えていた。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

都市部に住んでいる地元出身者（地縁型関係人口）を人的資源と積極的に捉えており、様々な形で地域に関わり貢献してもらうことを期待している。

移住・定住は単純な椅子取りゲーム（「ゼロサム・ゲーム」）であり、限られた人口を自治体間で取り合うことになってしまうが、一方で関係人口というコンセプトを導入することで、一人が何地域とも関わることができる「プラスサム・ゲーム」としての政策を展開できると考えている。すなわち、都市圏へ転出した若者を「都市圏に取られた人」と考えるのではなく、「都市圏での経験値を有した人（人的資源）」とポジティブに捉えている。

### 13.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

本事業では様々な関係人口候補者に対して、異なる活動を実施した。対象像は、以下の通りである。

- ① 高校卒業後に大都市周辺に就職・進学した地縁のある若者  
彼らが自身の故郷を都市住民の視点で見つめなおすことで、今まで認識できていなかった故郷の魅力再発見を図り、地域社会との関係性を構築して欲しいと考え、対象とした。
- ② 3市内で学ぶ地域の中学生、高校生、大学生  
近い将来①になる可能性があると考え、対象とした。
- ③ 3市に関心のある社会人  
①や②とは違った視点で、3市の魅力を感じてもらい、新たな地縁型関係人口になる可能性があると考え、対象とした。
- ④ 3市を訪れる観光客  
地縁型関係人口ではないが、観光客はより深い関係性を構築できるポテンシャルを秘めていると考え、対象とした。

### 13.2.5 事業スケジュール

事業については、予定していた全事業を実施することができた。一方、当初予定していた時期に広報・募集活動を実施できなかった事業もあり、特に参加者募集を要する「ふるさと再発見ツアー」や、「移住体験ツアー」は、参加者の募集状況により実施時期の変更が必要になった。

実施事項	5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月			
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	
1 ふるさと再発見ツアー									広報			*																						
2 中高生たちとの交流会									広報	*																								
3 移住体験ツアー									広報			*		広報						*														
4 ワークショップ「ふるさとを生きる」														協議		広報				*														
5 北近畿を熱く語るシンポジウム														協議								広報								*				
6 郷土意識アンケート									設計																								とりまとめ	
7 観光客アンケート									設計	*		集計		*							*												とりまとめ	

### 13.2.6 事業実施体制

福知山市、丹波市、朝来市の3市協力体制のもと、実施主体（企画・運営）を福知山公立大学として、事業を推進した。

#### 事業実施体制

	組織・団体名等	役割
<自治体>		
1	福知山市	全体管理（福知山市、丹波市、朝来市、福知山公立大学で構成される「ふるさともう一度会議」が本事業における意思決定機関）、実施事業協力
2	丹波市	事業協力
3	朝来市	事業協力
<大学>		
4	福知山公立大学	実施主体（大学内に本事業のプロジェクトチームを設置。当該プロジェクトチームが個別の実施事業を各主体と連携しつつ実施）
5	京都産業大学	広報支援、学生参加
6	龍谷大学	広報支援、学生参加
7	【関係案内人】 小澤七洋、滋野浩毅、久保友美	各事業を企画・調整 滋野氏は京都産業大学の教授、久保氏は龍谷大学の研究員、小沢氏は京都工芸繊維大学のプロジェクトでコーディネーターを務める。
<シンクタンク>		
8	北近畿地域連携会議	アンケート調査に係る分析等
<民間・学校など>		
9	地元企業	事業受け入れ（インターン生の受け入れ等）
10	地元高校	アンケート調査協力

## 13.3 事業の内容

### 13.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

主な広報手段は、大学のホームページ、北近畿地域連携センターのホームページ、各種 SNS からの情報発信であった。また 3 市のホームページからの情報発信や、プレスリリースも行った。さらに、大学やハローワークへのチラシ配布や京阪神の大学に足を運んでの説明も行っている。

#### (2) 集客の実績、内訳

- 中高生たちとの交流会：合計 87 人  
(福知山市開催：計 29 人、うち中高生 14 人、大学生・福知山市役所インターン 15 人)  
(朝来市開催：計 58 人、うち中高生 44 人、大学生 14 人)
- ふるさと再発見ツアー：合計 19 人 (福知山朝来：7 人、福知山三和：1 人、丹波：11 人)
- ふるさとを生きるワークショップ：101 人 (福知山市開催：41 人、朝来市開催 60 人  
※移住希望者や地域で活動している人も参加)
- 移住体験ツアー：3 人 (大阪市女性会社員、埼玉県男性会社員、豊中市在住男性)
- ふるさと会員等の登録者：562 人

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

集客には口コミや対面での勧誘による募集活動が、効果を発揮したと考えられる。学生は大学や市のホームページを見ることは少なく、授業中の声掛けやチラシ配布を通じた参加者が多かった。

<ふるさとを生きるワークショップ(朝来市)参加者のインタビューより>

- 大学の先生からの紹介を受けて参加した。朝来市出身であり、大学の仲間に朝来市で生活することの良さを感じてもらいたいと考えた。(大学生)
- 市の職員に誘われて参加した。誘われた時には、市も様々な取組を行っているなど興味を持った。

### 13.3.2 主な活動内容①「中高生たちとの交流会」

#### (1) 活動内容

都市部在住の学生らと地域の中学生・高校生を対象に、地域社会の課題に関する意見交換を実施した。意見交換を通じて、地域に対する双方の考え、気づきなどを共有しながら、参加者に「若者が地域のことを知る、地域にかかわる、地域に住む、地域で働くことの意味・意義」について考えてもらうことを目的にした。

<意見交換のテーマ>

- ①10-20 年後の地域の未来予測、②予測した未来に向けて必要なこと③今の自分たちにできること

#### (2) 活動を通じて得られたこと

参加した中学生からは「地域の現状と未来について考える機会になった」という感想が寄せられた。また「地域のお祭りなどに参加して人間関係を作り、助け合える関係を作る」といった声も挙がっており、地域との積極的な関わりを持ってもらう動機付けや意識醸成が行えたと考えている。

### 13.3.3 主な活動内容②「ふるさとを生きるワークショップ」

#### (1) 活動内容

都市と地域に住む若者や住民が、密度の高い意見交換を通じて「ふるさとで生きる」ことの意味と意義を再確認することを目的としたワークショップを実施した。5 年先を見越して、「私は何をすべきか」、「私には何ができるのか」、「ふるさとをこのようにしたい」と具体的に考え、行動するきっかけとなる場になることを期待した。

## (2) 活動を通じて得られたこと

参加者からは「地域に無いと感じているものは、みんなで作っていけばいい。」という前向きな声が聞かれた。また「地域には面白い人が多い」という感想も挙がっており、地域の魅力を再発見する機会にもなったと考えられる。

### 13.3.4 主な活動内容③「高校3年生とその保護者を対象とする郷土意識アンケート調査」

#### (1) 活動内容

高校生及び保護者の地元地域に対する意識について調査し、現在の若者が将来的に関係人口として地域に関わる可能性を創出するために、重要な要素を明らかにするためのアンケートを実施した。

<回収結果>

高校3年生：1,394/1,752（回収率 79.6%）、保護者 333/1,752（回収率 19.0%）

#### (2) 活動を通じて得られたこと

アンケート結果の分析より、以下のことが明確になった。

- 将来地元に住みたいと思うかは、「保護者がどう考えているか」が最も強い影響を持つ
- 「自分の能力を活かせる職場で働きたい」、「新しいことに挑戦できる職場で働きたい」と思う人ほど、地元以外に住みたいと思う傾向がある
- 「地元には学ぶ機会が多い」と思う人ほど学習意欲や成長意欲が強いためか、地元以外に住みたいと思う傾向がある。

これにより、親子間で地元に対する考え方や長期的なキャリアの考え方について共有する機会や、地域学習プログラムの改善（地域の魅力再発見やキャリアと地域のつながりを考える機会等）の必要性が明らかになった。

### 13.3.5 その他の活動内容

上述した3つの主な活動に加え、3つのイベント活動及び2つの調査活動が行われた。

<イベント活動>

- ふるさと再発見ツアー：  
都市部へ進学した大学生を対象に、地元が存在する地域資源を巡るツアーを実施した。地域資源を再発見し、卒業後UIターンや関係人口として地元に関わることを促すことが目的である。
- 移住体験ツアー：  
都市部住民を対象に「お試し移住」の機会を提供する、数日から二週間の移住体験ツアーを実施した。田舎で特色のある活動をしている組織・団体・活動家との交流や活動体験を行うことで、地域への移住促進や関係人口として具体的に行動するきっかけ作りが目的である。
- 北近畿を熱く語るシンポジウム：  
2020年1月12日京都市内（京都大学）にて、本事業全体の成果報告を行うシンポジウムを開催した。本事業を通して体感した北近畿の魅力や可能性を、地域の充実した生活や活力に結び付けるために、「何ができるのか」、「どのような行動をしたいのか」、「どう変えていきたいのか」について、お互いの考えを語り合い、共有する場にすることが目的である。

<調査活動>

- 北近畿地域の高校の卒業生を対象としたアンケート：  
北近畿地域の高校を卒業した者の地元地域に対する意識を調査し、北近畿地域の出身者が今後関係人口として地域と関わる可能性を創出するために重要となる要素を明らかにするためのアンケートを実施した。
- 観光客を対象としたアンケート：  
地域の観光地や駅にて、観光客に対するアンケートを実施した。観光客の地域に対する感想や考えを収集し、観光アプローチによる関係人口の創出可能性を分析することが目的である。

## 13.4 事業の成果

### 13.4.1 事業成果（目標達成状況）

#### (1) 今年度の目標達成状況

事業への着手が7月後半からとなったことから、事業によっては広報期間が十分に確保できなかつた。また学生への広報のタイミングが遅れたことにより、学生参加を見込んでいたふるさと再発見ツアーや移住体験ツアーへの参加者が極端に少なくなる結果となった。

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	ふるさと再発見ツアーの参加者：計100人 (全2回、地元出身者以外を含む)	19人
2	中高生たちとの交流会の参加者：計90人(全3回)	87人
3	移住体験ツアーの参加者：計30人	3人
4	ふるさとを生きるワークショップの参加者：計120人 (全2回、若者60人、地域住民60人)	101人
5	北近畿を熱く語るシンポジウム参加者：200人	140人
6	地元高校生と保護者へのアンケート サンプル数：1,000	高校生1,394、保護者333
7	観光客へのアンケート サンプル数：400	244
8	ふるさと会員等(地元情報の提供を希望する人)の登録者数：400人	562人
9	大学のゼミからの参加者：40人 (京都市内の2校及び福知山公立大学のゼミから)	56人

### 13.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

地元から転出した若者に、地元の魅力を再体験してもらったり、後輩たちとの意見交換を行うなど様々な機会を通して、都市の視点から、故郷を再び意識し見つけなおしてもらおう。これにより新たな視点を持って故郷を再発見し、「忘れられない」「何かしたい」「帰ってきたい」という想いになってもらう。さらに個々人の考える様々なやり方で故郷との関係を再構築してもらうことが想定されていた。

#### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

今後関係人口事業を進めるうえで、議論の土台となるエビデンス(定量・定性的な調査データの分析に基づく検証)が得られたことに加え、様々な活動を通じて地域との関わり合いを希望する関係人口を創出することに成功したと考えられる。また、少しずつであるが、関係の深化も進めることができている。

<関係人口化の進展例>

- 活動に参加した大学生が、その後継続して中高生向けの活動にスタッフとして参加しており、地域との関わりを持ち続けている。
- ふるさと再発見ツアーの参加者が、その地域への移住を決定し、実際に関係人口を経て定住人口になった。
- ワークショップ「ふるさとを生きる」に参加した大阪の人が、朝来市の地域おこし協力隊に応募しており、地域との継続的な関係を希望している。

#### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

<参加者インタビューより>

- 福知山の人口は少なくなっているのでも、ネガティブなことを考えるのではなく、どうつながっていかうかということ考えることができた。(中高生たちとの交流会に参加した高校生)
- 地方が好きという学生に会えて、意識が変わった。自分から地方を肯定する言葉、意見が出て、自分の意識を直すことができた。(ワークショップ「ふるさとを生きる」の参加者)

### 13.4.3 事業成果（関係人口政策のエビデンス）

地縁型関係人口に関するアンケート調査の結果を分析し、効果的な関係人口づくりのための政策のエビデンス作りを事業の目的にしていた。現地のイベントで地域から都市部へ移住した若者や、逆に地域へUIJターンしてきた人の考えや意見を収集し、アンケート調査を通して比較的大規模のサンプルを集め、実態を正確に把握することにつとめた。継続して結果分析を行っており、この結果を活用することで、より実態に基づいた具体的な関係人口政策の議論を行うことができるようになると考えられている。

## 13.5 事業の振り返り

---

### 13.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

地域（北近畿と都市部、兵庫県と京都府）や公的組織と私的組織（自治体・大学・高校・企業・NPO等）の枠を超えて連携することにより、それぞれの長所を生かしたシナジー効果が生まれることを確認できた。

一方関係組織や関係者が多いため意思決定が複雑になり、苦勞した面もあった。3人の関係案内人が組織間や地域間を調整する潤滑油となり、週一回の事務局会議で情報共有を行い、事業を推進した。

#### (2) 広報、集客

事業開始が遅れたこともあり、活動実施のほとんどが大学の夏季休暇中にならざるを得なかった。また主たる対象である地域の高校を卒業後に大都市周辺に就職・進学した、地縁のある若者に対しての有効なアプローチが難航した。そのため参加数が伸びず、参加者が目標数を大きく下回る活動もあった。今後もこのような対象にアプローチをするのであれば、地縁型関係人口に対する、有効な広報手段を検討する必要があると考えられている。（例：高校の協力（同窓会等）、拡散力の高いTwitter等SNSの活用等）

#### (3) 関係人口化

中学生、高校生の多くも、北近畿地域や関係人口に対して様々な想いや情熱、アイデアを持っていることが分かった。今後は共に企画や事業を協働するパートナー（地縁型関係人口）になり得ることが確認できた。

### 13.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

シンポジウムで行ったアイデアコンテストで提案された北近畿地域をよくするためのアイデアのうち、優秀なアイデアは提案者による実施を行うことが想定されている。北近畿地域連絡会議と連携してバックアップしたり、地域の商工会青年部や観光関連事業者の前で再度提案を行う機会を設けるなどし、事業化に向けた検討を行うことが予定されている。

また本事業で実施した活動の参加者を名簿にすることができたことも、意義があったと考えられる。また、明確に対象の顔がわかる特徴を生かし、関係人口としての人的資源であり続けてもらうための仕掛けを考える必要性についても認識した。

### 13.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

関係者間で以下3点について継続協議し、次の事業を企画・実施していくことを検討している。

- これまで定義してきた「定住自立圏」や「連携都市圏」とは異なる「関係人口連携都市圏」について、歴史的・文化的なつながりや関係性を意識して定義する。
- 定義した「関係人口連携都市圏」での連携をもとに、実際の事業を企画・実施するための「地縁型関係人口・中間支援組織（団体）」を設立する。（地域おこし協力隊制度の共同募集・運用なども、この仕組みに含めることができる可能性がある）

- 中間支援団体を担う人材を継続して確保するために、関係者による持続的な「地縁型関係人口」育成の仕組みを構築する。（中学生・高校生・大学生との協業事業・活動、アイデアコンテスト、研修・セミナー実施等）

【モデル事業の様子】



ふるさとを生きるワークショップ



ふるさと再発見ツアー



移住体験ツアー



中高生たちとの交流会



北近畿を熱く語るシンポジウム

## 14 奈良県下北山村（森で育む学生拠点創造プロジェクト@下北山村）

### 14.1 事業の背景・目標

#### 14.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	奈良県下北山村
人口	895 人（2015 年国勢調査）
主要産業	観光業、建設業

奈良県の東南端に位置し、南部は和歌山県北山村（飛地）、南東部は三重県熊野市に接している。四方を山に囲まれ、古くから山岳修行の地として多くの人を訪れ、日本独特の信仰の原点となってきた。西部には 2004 年に世界文化遺産に登録された「紀伊山地の霊場と参詣道」の一つである大峯奥駈道が存在する。

また、近畿最大の貯水量を誇るアーチ式ダム「池原ダム湖」を有し、ブラックバスフィッシングの聖地として多くの釣り客や、山々に囲まれた自然豊かな場所としてキャンプなどのアウトドアを楽しむ観光客が訪れる。

村土の約 92%が森林である特性を生かし「森と生きる・森に遊ぶ・森で育む」を基本目標に、若者が夢と希望を持てる活力ある村づくりを推進し、「住みたい、住んで良かった」、「行きたい、行って良かった」と思えるような下北山村の実現を目指して、地域の活性化に取り組んでいる。

#### 14.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

村土の約 92%は森林資源が占めており、林業の衰退を背景に人口減少・少子高齢化が進み地域の担い手不足が深刻化している。

2015 年 10 月に発表された「下北山 人口ビジョン」によると、仮に現状の合計特殊出生率と人口移動率のまま推移した場合、総人口は 2040 年に 365 人、2060 年には 133 人まで減少するという厳しい推計結果が出ている。現状 47%の高齢化率は、2040 年以降 67%前後での推移が見込まれている。

2016 年には新たな林業形態である自伐型林業を軸に、小規模で持続可能な林業の仕組みづくりを開始した。2018 年には林産加工所を村内に開所し、林業の 6 次産業化に向けて山林資源の利活用に取り組んでいる。

しかしながら、働く場所が不足しているため若年層の流出が止まらず、地域の活力が低下している。

##### (2) 課題に対する従前の取組

過疎化、高齢化の対策としての移住促進や地方創生への取組を行っている。その一環として都市部住民のリモートワーク、都市部企業のサテライトオフィス誘致、移住定住促進支援等を行ってきたが、上記施策のための村内の雇用創出や住居整備が十分とは言えなかった。

県のアドバイスも受けながら他の取組を模索する中で、有識者の講演を通じて関係人口の概念を知り、村長も賛同。関係人口創出を進めることとなった。

#### 14.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

下北山村では、2016 年より地域づくり人材育成講座として、奈良県と連携して「奈良・下北山むらコトアカデミー（以下、「むらコトアカデミー」と記載）事業に取り組んできている。1 年を 1 期として現在 4 期目の講座である。受講生は東京での講座や村での現地実習を通じて下北山村との関わり方を計画して発表するという講座内容で、関係人口として村の課題解決や魅力を深掘りする取組みである。その受講生の 1 人である都内の大学生が「自分たちが村を訪れた際に集まれる場所づくり」を具体化する計画を考えているタイミングで今回のモデル事業を知り、応募することとなった。

## (2) 自治体の計画・方針等との整合性

下北山村では、2015年～2019年までの5年間の行政施策の基本的方針として「下北山村地方創生総合戦略」が定められており、2020年以降に策定が予定されている新たな総合戦略の中では、関係人口を位置づけるべく議論を進めている。

### 14.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

関係人口と地域住民が協力して山林資源を活用した空き家リノベーションを行うことにより、空き家の減少や地域コミュニティの強化に繋げていく。都市住民と地域住民が協働して地域課題の解決に取り組む中で、地域の担い手人材の確保や、地域活性化につながることを期待されている。

将来的に関係人口が地域外でPR活動を行ったり、継続的に村民と交流したりすることで、村内と村外の人材交流が活発化し村が活気を取り戻すことを理想とした。

今年度事業では、未来を担う若者層（学生）を関係人口ターゲットとし、村内の山林資源活用、空き家の活用という地域の課題に取り組みながら、交流の拠点を創ってもらふ。拠点を1つのきっかけとして、今後も継続的に関わる学生の関係人口を創出し、本事業に共感する関係人口をさらに呼び込むための第一歩とする。

### 14.1.5 今年度事業の目標

下北山村では、関係人口創出を1年ですべて行うことは困難だと考えている。モデル事業としての目標は下記だが、複数年の中で地域住民を巻き込みながら関係人口の創出、維持、拡大を図っていくことが想定されている。

- 拠点への来訪者数 延べ100名
- 地域づくり人材（DIY参加者含む） 20名

## 14.2 事業の概要

---

### 14.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

「むらコトアカデミー」受講生を中心とする大学生（都市部在住で地域づくりに関心がある）を関係案内人と位置づけ、関係案内人がハブとなって知人や関心ある層を関係人口として呼び込み、集まった関係人口が村内の空き家をDIYにより学生拠点としてリノベーションする事業である。

現地に来る学生達はDIYの活動にとどまらず、自然体験、地域資源調査、自伐型林業見学、製材所見学、仕事体験、地域住民宅訪問、地域イベント参加などを通じて地域を理解し、地域課題を考え、地域の人々と交流する。

本事業は、村の特産物のひとつである森林資源を活用し、製材所関係者などの地域住民と関わりながら進めているのも特徴である。

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

##### ■ 関係案内人による説明会

関係案内人となる大学生と村役場で、現地にて本事業内容について協議し、プロジェクトにプレイヤーとして関わってくれる人との調整および役場内のプロジェクト実行チームの編成を行った。

##### ■ 学生募集

本事業に関わってくれる学生（関係人口）を、関係案内人を通じて募集した。

##### ■ 現地ツアー

本プロジェクトに関心を持ち、参画してくれる学生に対し、下北山村のヒト、モノ、コトに触れてもらうため現地実習を実施した。

##### ■ DIYによる空き家改修

学生、地域団体、役場と共に空き家をDIYによって学生拠点として改修。学生が集まれるスペースの完成を最低限の目標として進めた。

## 14.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

「むらコトアカデミー」の3期生である都内在住の大学生より、アカデミー受講後に中学生との交流を通じて地域づくりを推進したいという提案があった。下北山村は高校、大学が無い地域であるため、学生を軸とする地域交流が村の活性化に繋がるのではないかと期待から本企画立案に発展した。

当該大学生は「むらコトアカデミー」終了後も自主的に下北山村を訪れ役場関係者等と話し合いを行った上で、都内で学生団体「まとい」を設立(\*)。「まとい」が本事業の関係案内人となり、複数の大学に所属する10名程度の「まとい」メンバーとともに、事業のコンセプト、テーマ等を検討してきた。

議論、検討を経て、関係人口が継続的に地域に関わり地域住民との交流を通じて地域の担い手となっていけるよう、お互いの交流拠点として空き家リノベーションに取り組むに至った。

\* 個人の活動ではなく団体を立ち上げた理由は、中心人物の卒業等ライフステージの変化にかかわらず、団体として地域との関係性を継続できるようにするためであった。

## 14.2.3 関係人口への役割期待

### (1) 想定する関係人口像

下北山村では、「関係人口」とは、村外に住む地域づくりの担い手であり、地域課題の解決を一緒に行っていく主体であると考えている。将来的には移住・定住につながることを理想であるが、ゴールをそこに定めると達成が難しいと認識していた。

本事業では、村に思い入れの強い関係案内人を中心に、関係案内人の考えや活動内容に賛同し、地域の力になってくれる人材が関係人口として想定されている。

### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

単なる観光や交流体験だけでなく、地域に入りこみ、長期的な関係人口として、地域づくりに継続的に関わってもらう。将来的には村をフィールドとして活動してもらい、地域の担い手となったり、新たな関係人口を創出してくれることを期待する。

具体的には、空き家や山林資源の活用アイデア出しや商品開発に取り組むことに加え、村外においても、都内の奈良県アンテナショップ等で下北山村特産品を紹介するイベントへの参加等を通じて、関わりを持ってほしいと考えている。

## 14.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

「むらコトアカデミー」3期生（都内大学生）のアイデアを活かすべく、都市部に住む地域づくりに前向きで、DIY作業に関心のある学生をターゲットとして設定した。

具体的には学生団体「まとい」のメンバーや村に関わりのある方の知人大学生等をターゲットとし、空き家のリノベーションにとどまらず、地域住民との交流の機会にも期待がなされていた。

## 14.2.5 事業スケジュール

実施事項	5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月		
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下			
1 【森と育む学生拠点創造プロジェクト】 実施体制構築				関係案内人との調整 役場内プロジェクトチーム編成																													
2 【森と育む学生拠点創造プロジェクト】 参加者募集				参加者募集																													
3 【森と育む学生拠点創造プロジェクト】 現地実習																																	
4 【森と育む学生拠点創造プロジェクト】 空き家DIY・ミーティング																																	

## 14.2.6 事業実施体制

事業実施体制は以下のとおりである。

		事業実施体制
	組織・団体名等	役割
1	下北山村 地域創生推進室	企画・管理・調査ツアー運営
2	下北山村 産業建設課林業係	空き家DIYへの山林活用管理
3	村内林産加工所指定管理者	体験ツアーの受け入れ（仕事体験、製材見学）
4	大阪府内建築事務所 （空き家DIY総合管理業務）	参加者のDIY作業計画・管理・運営
5	【関係案内人】 学生団体「まとい」	・「むらコトアカデミー」を受講した都内大学生を中心とする学生団体。都内及び首都圏の大学生約10名で構成される ・下北山村での空き家改修を中心となって実施するほか、スケジュールや事業内容について役場との調整を行う

## 14.3 事業の内容

### 14.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

事業の広報として、下記3点を実施した。

- 関係案内人である学生団体「まとい」や村役場の個別ネットワークによる広報  
「まとい」の学生からの呼びかけは事業の内容がより具体的に伝わりやすく、参加者同士のコミュニケーションも円滑に進み効果的であった。
- SNSを通じた広報  
学生団体「まとい」を中心としたSNSでの呼びかけを通じて、首都圏の3つの大学から3名の参加があった。
- 学生団体「まとい」による説明会の実施

なお、本モデル事業に採択されたタイミングで、関西圏の大学生グループより関係人口事業の見学希望の連絡があり対応している。モデル事業採択の広報に加え、地域づくりに関する雑誌に村の取組が掲載されたことも影響があったと考えられる。

#### (2) 集客の実績、内訳

むらコトアカデミーの受講生、学生団体「まとい」に所属する学生の知人・ゼミ生や、SNS上のつながりで来た学生、大阪府内の大学生などが集まった。

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

2019年12月に開催された「空き家DIY・ミーティング」参加学生の参加経緯、参加理由などは下記の通り。

##### <参加者インタビューより>

- 都市部出身で東京の大学に通っている。高校時代からまちづくり、地域おこしに興味を持っており、大学入学後はサークル等を通じてこれらに関わりたいと考えていた。しかし既存の学生団体でまちづくりをテーマとしているものが見当たらないなか、雑誌で「むらコトアカデミー」の存在を知った。「むらコトアカデミー」に参加し議論を深める中で、自分たちのような村外から訪れた人が集まったり、宿泊したりできる場所づくりを行いたいと考え役場等の関係者と話し合いを進めたところ、今回モデル事業として実施することとなった。
- 東京の大学に通っている。地域問題をテーマとする大学の講座で知り合った友人から誘われて「まとい」に参加した。これをきっかけに下北山村の今回モデル事業に参加することとなった。
- 都市部の大学で空間デザインを専門として建築学を学ぶとともに、アルバイトとして設計士事務所で働いている。働いている事務所の設計士が今回の空き家改修事業に関わっており、その縁で参加することとなった。

### 14.3.2 主な活動内容①「現地実習」

#### (1) 活動内容

2019年7月に、地域を知り、今後関係人口として関わるモチベーション向上を目的とした現地実習をツアー形式で実施した。

2019年7月6日～7日
<参加者>11名 <主な内容>空き家見学、講演「仕事・暮らし・趣味の場所」、下北山村の森視察、製材所見学・体験、地域住民宅訪問、前鬼地区散策、参加者ミーティング、他

2019年8月に、京都府の大学生が地域調査を目的に来村し、本プロジェクトの調査や地域貢献を行った後、「まとい」メンバーとの交流会を実施した。さらに都内大学生、大阪府大学生らが来村し、地域住民との交流や、村の資源の見学、村イベントの手伝い等の地域貢献を行った。

製材所ではDIYに向けての構想や必要な材料の相談、改修の参考となる建築物の下見等の準備を行った。

2019年8月20日～26日
<参加者>21名 <主な内容>前鬼地区散策、グループ別で地域資源調査、自伐型林業見学、製材所見学、学生拠点候補空き家見学、ゲストハウスのお手伝い（地域貢献）、土曜朝市見学、山の現場確認、地域イベント準備・参加、材木に関する相談会、参加者ミーティング、他

#### (2) 活動を通じて得られたこと

参加学生達は自発的に地域住民との交流を楽しみ、関係人口というキーワードで繋がった学生同士で活発な議論が行われた。

DIYに関心のある学生は、空き家問題や空き家改修に使用する村産材にも興味を示し、林業で栄えた村の歴史や文化を学ぶことで地域に対する理解を深めた。今後の関係人口化に向けて参加者のモチベーションが高まったと考えられる。

### 14.3.3 主な活動内容②「空き家DIY、ミーティング」

#### (1) 活動内容

2019年9月9日～15日	2019年12月14日～15日	2020年2月6日～13日
参加者13名	参加者6名	参加者10名
大阪府内建築事務所代表による工事監理のもと、空き家のDIY作業に着手。主に空き家の解体作業と山での杉皮むき（屋根に使用）を行った。10日には住民を対象とした本プロジェクトの説明会を開催し、まといメンバーの活動紹介をはじめ、関係人口について理解を深める場を設けた。	9月の解体作業等に引き続き、残りの解体作業を実施。加えて、村のクリスマスイベントや地域住民のイルミネーションイベントの手伝いなど地域交流を行った。	各参加者が役割を決め、空き家の床板や壁板を張り、拠点スペースの完成を目指しDIYを進めた。また関係者と参加者による意見交換会を実施し、現在の取組を今後どのように深化させ、地域の担い手づくりに繋げていくか、それぞれの立場で意見や考えを共有する時間を設けた。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

空き家改修だけでなく、イベント等の時間を地域住民らと共に過ごすことにより、空き家だけでなく村への愛着心を醸成することができた。

## 14.4 事業の成果

### 14.4.1 事業成果（目標達成状況）

#### (1) 今年度の目標達成状況

	目標	達成状況
1	拠点への来訪者数 延べ 100 名	※未集計 学生や関係者とのスケジュール調整が難航し、拠点の整備に遅れが生じているため、拠点への来訪者数の集計は次年度以降となる
2	地域づくり人材（DIY 含む） 20 名	38 名 2020 年 2 月時点で「まとい」メンバー 10 名、賛同している大学生 16 名、教授 3 名、ファシリテーターや DIY アドバイザー等の外部人材が 9 名おり、計 38 名の有志が本プロジェクトに関わっている。当初目標を達成したが、今後もさらなる人材の拡大・育成に努めるとしている。

### 14.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

都心部の学生が遠く離れた下北山村において、いかに地域と関係性を築き維持継続できるかが課題であったが、時間をかけて交流する機会を設け、関係性を深め、愛着心を涵養することで、今では参加者全員が、自分事として使命感を強く持って事業に参画していると考えられる。「住民と一緒にまちづくりを行っている気持ちになった」という学生もいた。

関係人口の創出には密度の高い交流が必要であり、交流を通じて人間関係が深まれば距離の問題は解決できることがわかった。

#### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

「まとい」の学生をハブに都心部の学生を集め、その学生達が地域交流や DIY 活動を通じて下北山村に愛着を感じ、主体的に地域課題に取り組むまでに至り、関係人口の創出に繋がったと考えられる。

参加学生の中には、卒業研究の題材としたい等、プライベートで村を訪れる人たちも出てきた。また本事業を通じて村に関心を持った学生の中には、村への移住を検討している人もおり、将来の定住人口拡大に向けた効果も見られた。

#### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

地域住民は、様々な形で本事業に協力している。今回改修対象の土地・家屋について、村内の空き家所有者との間で 15 年間の無償貸与契約（原状回復義務無し）を結んでいるほか、村内木材加工業者より空き家改修に使用する木材の提供を受けている。また、朝市など村内のイベントにおいて大学生と地域住民の交流が行われている。

地域住民である木材加工業者の経営者は学生との交流について、「学生との関わりは新鮮で刺激的。学生の反応を見ていると、村の良さを再発見することがある。学生は思っている以上に村に興味を持っている。村に来た当初はコミュニケーションが消極的だと感じることもあったが、今では村に慣れ親しんでいる」と語っている。

一方、2019 年 12 月に開催された「空き家 DIY・ミーティング」参加学生からは、今後の地域との関わりについて以下のコメントがあった。

##### <参加者インタビューより>

- 今後は SNS 等を活用しながら「まとい」の活動を広めることにより下級生等の新メンバーを加え、活動を次の世代に引き継ぎつつ、村の魅力を伝えることを目的に関わりを続けたい。
- モデル事業終了後も継続して村と関わりを持ちたい。役場の方等のサポートを受けながらでなく、自発的に関わるよう心掛けたい。また、村を訪れること以外にも都市部でもできることがあるのではないかと考えており、活動の幅を広げていきたい。
- 自分が住む都市部には設計士が多いが、地方部は少ない。今回空き家改修に関わった下北山村のような地方で設計に携わることは、勉強になる、楽しいだけでなく、自らが携わる価値、意味を感じることができる。モデル事業終了後も継続的に関わりを持ち、将来的には移住・定住も含めて考えていきたい。

## 14.5 事業の振り返り

### 14.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

今年度はプロジェクトが動き出してから7月、8月は現地実習に時間をとられ、DIY作業までこぎつけることができなかった。代わりに、住民交流や村の資源を知ってもらう場を丁寧かつ豊富に用意し、地域の現状を知ってもらうことに注力している。

また、都心部の学生が大勢訪れると当惑する住民も多いことから、9月には「まとい」メンバーによる活動報告を住民対象に行い、村役場からは行政としての立場も説明した。結果として学生と地域住民の交流や関係づくりが順調に進んだと考えられる。

一番の課題は、事業全体の進捗の遅れによる拠点完成時期の遅延であり、2月の最終訪問まで解体作業が続き、縁側や床張り等の「つくる」作業ができずに留まっていた。

関わってくれる関係人口が広がるのは良いことだが、その分調整が困難になることが実感されている。前もって全体計画を作成し、共有できる体制づくりをするべきであったことが反省点として挙げられている。

#### (2) 広報・集客

事業自体にかかる広報・集客は、主に「まとい」を通じて行っており、広報・集客上の問題は生じなかった。一方、広報媒体に本事業の取組を掲載する予定だったが、予定よりも進捗が大幅に遅れたため掲載できる段階ではないと判断した。次年度以降は計画性をもって広報を行い、効果的な本村の取組をPRしたい。

また、住民への理解はまだ一部にしか及んでいないことから、今後はさらに理解を広めていけるよう村内の広報活動にも注力し、プロジェクトの賛同者を増やしていけるよう努めるとされている。

#### (3) 関係人口化

関係人口として都市住民を迎え入れる際、当初は村を案内し、村の良いところを知ってもらおうと考えていたが、事業が進んでいく中で関係人口が自発的に、時には役場関係者がいなくとも地域に入り込み、住民との交流等を行っていた。

意欲を持つ関係人口に対しては、役場がお世話をするのではなく、地域のありのままの姿を見せることで、地域と主体的に関わってくれることが実感として感じられていた。

#### (4) その他

本事業の最大の経費である参加者の交通費を、事業終了後どのように自立させていくかが、今後の事業の継続性に大きく関わると考えられる。学生が下北山村に何度も足を運ぶとなると、自費だけではどうしても厳しい部分がある。拠点の活用方法の検討と併せて、拠点の運営がある程度軌道に乗るまでは、多くの学生が本村に訪れる機会の提供は必須であることから、それに伴う経費を工面する方法を検討する必要がある。

### 14.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

下北山村では、学生達との熱意ある関係性を失わないためにも、空き家改修後の学生拠点の機能を明確にし、活用に当たった細かいルール作り等を行う必要があると考えている。機能のあり方に関する協議には学生にも積極的に加わってもらい、「自分たちの活動拠点」であるという自覚を持ってもらえるよう工夫する想定である。

同時に、拠点活用促進のためにも、空き家改修に関わった学生たちをハブとして、本拠点の広報活動を積極的に行う。学生たちが所属する大学キャンパスへのチラシ掲出や、雑誌或いはウェブマガジンへの掲載を行い、新たな関係人口創出へ裾野を広げていく。

### 14.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

本モデル事業のほか地方創生推進交付金が今年度で区切りとなることもあり、来年度は予算確保が必要であることが指摘されている。今回培った関係人口との関係性が途切れるとせっかくの取組みの意味がなくなってしまうことから、下北山村では何らかの形で継続していきたいと考えている。

今回作った学生拠点をハブとして、様々な学生による地域づくり活動を実施する。具体的には、村内の他の空き家に着目したDIYによる改修プロジェクトを企画し、村の空き家DIY人材の育成と、DIYをキーワードに本村に関心のある新たな関係人口創出を推進することが想定されている。

これまでに関わった大学生たちがハブとなり、関係人口が新たな関係人口を呼ぶ好循環を創っていききたいと考えられる。

#### 【モデル事業の様子】



空き家解体



空き家計測



自然体験



住民との交流

## 15 和歌山県（田辺市・白浜町）（テレワーク・ワーケーションを通じた関係人口創出の促進事業）

### 15.1 事業の背景・目標

#### 15.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	和歌山県田辺市
人口	73,734人（2019年12月末時点）
主要産業	卸・小売業、建築業、サービス業

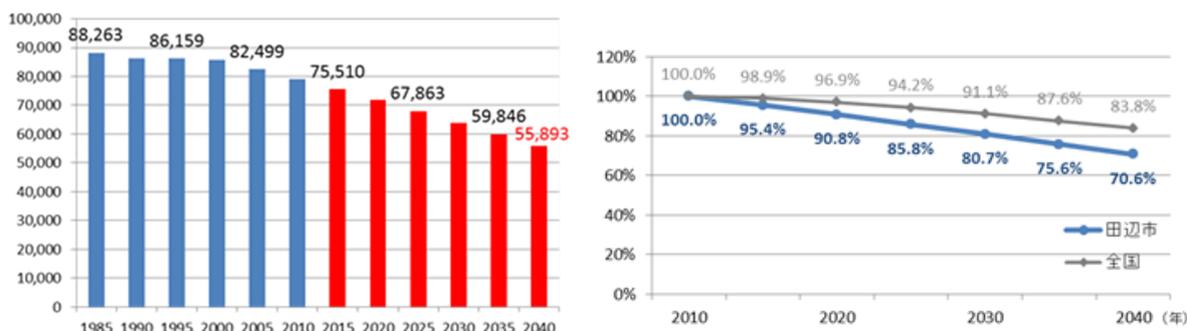
和歌山県田辺市は、古くから紀南地方の交通の要衝として栄え、市域の中には海、山、川の自然をはじめ、世界遺産に登録された「熊野古道」や「熊野本宮大社」に代表される古い歴史や文化、日本三美人の湯で知られる「龍神温泉」や日本最古の湯といわれる「湯の峰温泉」等の温泉郷など、多くの地域資源を有している。

また「第2次田辺市総合計画」において、まちの将来像として『人と地域が輝き、未来へつながるまち田辺』を掲げ、交流人口の増大や地域経済の活性化に力を入れている。

#### 15.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

県内に大学等の高等教育機関が少ないことから、若年層を中心にした人口の流出超過が継続しており、全国平均よりも人口減少ペースが速く、大学等を卒業した若年層のふるさと回帰を促す仕事の創出や情報発信等、転入促進と転出防止が課題となっている。



（出所）総務省「平成 22 年国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（平成 25 年 3 月推計）より（田辺市価値創造戦略ビジョン・戦略プラン、平成 27 年）

また田辺市は「卸売・小売業」「建築業」を中心とした内需依存型の産業構造であるため、人口減少の影響を大きく受けることが想定され、内需だけに依存しない新たな産業の育成が急務である。

今後、地域外への販路拡大によって稼げる産業としては、1次産業や製造業が挙げられている。具体的には、世界農業遺産に認定された「みなべ・田辺の梅システム」や県別の生産量・産出額がともに全国1位であるみかん等の農業、「紀州材」（ヒノキ、スギ）のブランドを生かした林業および製造業の更なる活用が考えられる。

地域外（海外含む）へのマーケティング・販路拡大や、先端技術を活用した製品・サービス開発を進めていくには、人材やノウハウが不足している課題もある。

## (2) 課題に対する従前の取組

田辺市では、2016年から毎年、世界遺産や森林等の地域資源の活用による地域課題解決等を目的として、地域住民を対象とした起業家育成塾「たなべ未来創造塾」を産学官金一体となって運営している。これまで、計47名の修了者によって地域資源を活かした製品開発（第二創業）や起業等が行われてきた。

田辺市の関係人口創出講座「たなコトアカデミー」においては、首都圏在住者を対象に東京で田辺市に関する一連のワークショップ等が開催され、各回10名前後が参加するなど、地域との関係づくりに高い関心が示された。一方で一部の参加者からは、「田辺市に訪問・滞在しようと思っても、特にそれが長期かつ頻繁になる場合には、業務の都合や旅費等の面から困難である」、「地域と関係をつくるための適切な機会やハブとなる人材（中間支援組織等）が域外からはわからない」などの意見も寄せられていた。

### 15.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

#### (1) 背景・経緯

和歌山県は、紀南地域を中心に総務省の「ふるさとテレワーク事業」も活用しながらICT企業等の誘致に取り組み、2017年からは全国の自治体に先駆けてワーケーションを推進した結果、都会の主体による地域活動への参加や地域人材との交流が促進される可能性が見られた。実際、2017年からの3年間でのべ800名以上が和歌山県でワーケーションを実施している。（県把握分）

しかし都会の企業からは、地域へのCSR的な観点からの社員の地域訪問・交流の重要性は理解しつつも企業活動上の直接的なメリットは見いだせず、社員が平日に職場から離れることについても理解が得にくいという問題点が挙げられた。

このため、社員の地域での活動が、多くの企業の抱える人材育成やエンゲージメント等の課題に結びつくならば、企業としても社員の地域滞在等を後押ししやすくなり、またワーケーションを活用し地域でテレワークにより通常業務を継続することができれば、会社・同僚への負担を軽減でき、円滑な地域滞在が実現可能になるのではないかと考えられていた。

#### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

県内におけるWi-Fi整備等のテレワーク環境の充実は以前から進められてきた。ワーケーションの取組は3年前から始めており、県の事業計画（10年スパンの長期総合計画）に明記されていないものの、県の施策の柱にしていこうという意志があり、今回の事業はその文脈に沿ったものである。

### 15.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

和歌山県では従来からワーケーションやテレワーク環境の充実に力を入れている。都市住民がワーケーションをきっかけに地域を訪れ、地域の人々と交流しながら地域と深く関わり、さらに地域の課題に関心をもつ。旅行のような一過性の関わりではなく、関係人口として継続的に地域とつながりながら、地域の課題解決に共に取組んだり、地域にはない知恵やネットワークを提供してくれることにより、地域の活力が向上していく状態が理想的である。

関係人口が増えたその先には、関係人口化をきっかけとする移住定住、企業誘致なども視野に入れている。

本事業は、首都圏企業の社員を対象とし、関係人口創出・ローカルイノベーション創出・人材育成等を目的とする地方創生研修を行うものである。ワーケーションの考えも取り入れ、研修参加者が通常業務もテレワーク環境下で継続できるようにした。本研修をきっかけとして、都市に住む企業人が和歌山県に足を運び、地域事業者の課題支援を行いながら地域インサイダーになってもらい、さらに地域の課題解決に力を発揮してもらうことが期待されている。

なお、本事業は和歌山県及び関係自治体が協力し、将来的には民間企業による自走も視野に入れた地方創生研修のモデルを造成することを目的としている。ビジネス的に持続可能な地方創生研修事業が構築できれば、本事業の関係案内人等による全国展開も期待される。

### 15.1.5 今年度事業の目標

今回はまず地方創生研修のモデルを作るという目的に鑑み、研修受講生を増やし過ぎない前提で目標を設定した。和歌山県では、まずは受講生に地域を深く理解してもらうことが大事だと考えている。

- 事業参加者数：地域外から 10 名以上
- 地域の支援者数：延べ 50 名以上
- メディアでの報道回数：5 回以上

## 15.2 事業の概要

---

### 15.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

東京都内及び和歌山県内において、首都圏企業の次世代リーダーを受講生とする地方創生研修を実施する。研修内容は、新規ビジネス創出や販路拡大等に課題を抱える地域事業者（田辺市の中小企業、若手事業者）を 3 つ選定し、研修受講生を 3 つのグループに分けて、各地域事業者のニーズにマッチしたビジネスプランを作成し、最終的に有識者・関係者の前でプレゼンテーションを行うものである。

研修受講生は、現地を訪問して事業者と交流しながら地域への理解を深め、事業者の課題に寄り添いながら、グループ内で議論を重ねる。東京での研修やグループワークなども挟みながら、約 4 か月間かけてビジネスプランを作成する。首都圏企業の次世代リーダーと地域の若手事業者や地域の協力者が、共通する課題の解決に向けて協働することにより、双方の成長が促進され、深い関係性が構築されていく。

社員を研修に派遣する企業にとっては、次世代リーダー育成の目的に加え、地域をフィールドとするオープンイノベーションへの期待や、研修を通じて地域事業者とビジネス上の連携可能性が見いだせるのもメリットとして考えられる。

地域にとっては、関係人口の創出という価値に加え、地域ビジネスの活性化が行われ、地域振興につながることを期待される。本事業をきっかけに都市と地域のつながりが深まれば、ビジネス以外にも地域の社会課題解決等のための新たな連携が生まれる可能性がある。

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- 地方創生研修  
首都圏に本社・事業所を置く企業等（社員 500 人以上を中心）に勤務する社員（30 代～40 代社員、10 人～15 人）を対象に、和歌山県田辺市の若手事業家の取組みを題材として、当該事業者とともに事業成長のための課題解決に取り組む。
- PR 動画制作  
地方創生研修の価値を映像化し、主に首都圏における企業研修ニーズへの訴求とワーケーションの魅力を統合して関係人口創出の促進を図る。地方創生研修を通じて、企業社員の課題解決力やイノベーションに繋がるスキルが向上していく魅力を映像で表現し、企業の人事部門に和歌山県の先端的なワーケーションの価値を訴求する。

### 15.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

2017 年からワーケーションを推進してきた中で、本事業で行った研修の原型ともいえる研修「コレクティブ・インパクト・リーダーシップ（C I L）」を知る機会があった。C I L は社会課題に向き合うリーダーシップを養う研修として、日本能率協会マネジメントセンター（以下、JMAM）が 2 年前からスタートし、岩手県雫石町で 3 回開催した実績があった。和歌山県の担当者が当 C I L に実際に参加し、当該企画が関係人口づくりに大きな役割を果たすと判断した。C I L の利点は研修受講生と地域企業や支援者との接点が多く、何度も和歌山県に足を運ぶ点である。ワーケーションは遊客に着目しがちだが、一度来ても次は他の地域に行ってしまうのでは意味がない。継続的につながるワーケーションの仕組みを作りたかったことから、本事業を企画することとなった。



## 15.2.6 事業実施体制

### 事業実施体制

No.	組織・団体名等	役割
1	和歌山県情報政策課	委託事業の管理、募集・広報の戦略策定・とりまとめ・参加者募集支援、関係市町村連携の検討、地域主体との調整、和歌山県施設の利用支援
2	田辺市たなべ営業室	地域主体との調整、地域課題・地域資源等地域に係るデータ・情報の収集・分析、地域課題に関する講座・協同実践活動を通じて得られた知見の提供等
3	【関係案内人】 株式会社日本能率協会マネジメントセンター	再委託 全体統括、募集・東京都内での運営、研修の実施、報告書作成
4	株式会社南紀白浜エアポート	再々委託 研修での講師出講、宿泊・移動・航空券等の手配、田辺白浜地域での運営サポート、コンシェルジュ
5	株式会社トゥリー	再々委託 PR 動画制作、研修会での講師出講

## 15.3 事業の内容

### 15.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

広報活動の開始にあたり、Web サイトを開設した上で、一般社団法人日本テレワーク協会主催の「ワーケーションスタートアップ！」にて企画発表を実施した。

その後、関係案内人である JMAM が保有する顧客リストを元にした企業訪問を行い、企画への理解や本事業の利点を訴求した。平行して日本テレワーク協会のメールマガジンにより、のべ 3707 社へ説明会への集客を行った。

説明会には 5 社 6 名の人材育成部門責任者の参加があった。説明会に参加した 5 社のうち 3 社が参加となったことから、説明会は参加企業の意思決定に対して有効であったと考えられる。

その後、JMAM が中心となって企業訪問による集客活動を続け、9 月 19 日には研修の定員として設定した 15 名の参加が確定した。

#### (2) 集客の実績、内訳

首都圏の大手～中堅企業を中心に幅広い業種の 14 社から 15 名の研修受講生が集まった。

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

研修受講生の参加経緯、参加理由などは下記の通り。

<参加者インタビューより>

- 上司から話ってきた。会社の事業が地域とつながりがあり、新規事業ではコンサルティングスキルが求められている。地域課題解決のテーマがちょうど良かった（40 代、男性、新規事業担当）
- 人事から声がかかった。内容が面白そうだったので参加した（30 代、男性、新規事業担当）
- 上司の薦め。元々これに近い研修を JMAM に依頼していたつながり。次世代への期待、女性への期待もあって選ばれたと思う。楽しんでこいと言われた。会社の事業が地域とつながりもある（40 代、女性、人事）
- 昨夏終わり頃人事部から言われた。社内の別の研修の後、選ばれた。社外の人と交流して異なる視点を学んでくるよと言われた（30 代、男性、工場勤務）
- 上司から薦められた。内容を見て行ってみたいと思った（男性、人事）
- 今回の研修を通して県外事業者等との関係づくりや何か魅力を感じたい目的で参加した。（40 代、男性）

## 15.3.2 主な活動内容①「地方創生研修」

### (1) 活動内容

以下の流れで研修を実施した。

- 新規ビジネス創出や販路拡大等に課題を抱える地域事業者を3つ選定する  
3事業者の業種：林業・製造業、食品卸・小売業、サービス業（伝統工芸）
- 研修受講生15名をそれらの事業者ごとに3グループに分ける
- 各グループのアウトプットは以下の2つとする
  - ①各グループで地域事業者のニーズにマッチしたビジネスプランを作成する
  - ②有識者・地域関係者へプレゼンテーション（ビジネス・ピッチ）を行う
- ビジネスプラン作成に向けて、都市部または地域で研修及びグループワークを実施し、グループのメンバー同士の相互理解、さらに地域に対する理解を深めていく

首都圏企業から参加した受講生は15名、地域の参画事業者は3業種3名であった。

研修期間中、都内で2回、地域で3回の研修を実施する。詳細なスケジュールは下表の通りである。

No.	プログラム名	日程	実施内容
1	事前研修 (1日:東京)	10月7日	事前課題として、各自で和歌山県田辺市の事前調査。研修の目的、意義などの理解。受講生同士の相互理解。たなべ未来創造塾に属する3事業者からテーマの紹介（webミーティングで事業者本人からダイレクトに）。地域の理解など
2	体験研修 (3日:和歌山)	11月5日 ～11月7日	事前課題として、地域事業者を調査。3事業者の課題を、受講生3チームにそれぞれ割り振り。地域視察。事業者との対話。課題設定など
3	検討研修 (2日:東京)	12月16日 ～12月17日	チームに分かれての検討、対策プランの現状報告。模擬プレゼンテーション。アドバイザーの講演、アドバイザーからのフィードバックなど
4	プレ発表研修 (3日:和歌山)	1月20日 ～1月22日	チームに分かれての地域事業者との協働検討。模擬プレゼンテーション。地域事業者からのフィードバック。資料の仕上げなど
5	最終発表 (1日:和歌山)	2月3日	最終発表 交流

研修プログラムでは、さまざまな人や組織を巻き込み、社会的価値の創出と利潤追求を同時推進する「コレクティブインパクト」の考え方を教材として用いた。

本研修の受講生には、次世代リーダーへの育成に向けて、社会課題に真摯に向き合う思考と知識、行動力が求められる。そこで受講生が地域事業者の取組みを学び、地域事業者とともに当事者として課題解決に取り組むことによって相互作用的な働きかけ「コレクティブインパクトリーダーシップ」を体験する機会を提供する。

### (2) 活動を通じて得られたこと

本地域課題の解決をテーマとした地方創生研修として実施し、実際に地域事業者のビジネス課題の解決につながる新商品や新サービスの開発を行うことが出来た。

参画事業者と受講生の距離は回数を重ねる毎にどんどん近くなり、非常に活発な交流ができた。お互いの目線を合わせ、地に足をつけて双方が交流できたところに今回は価値がある。

本事業には地域の人達が受講生の移動のサポートや食事の手配などで積極的に協力してくれ、地域の受入れ体制づくりや受入れ側のマインド醸成も進んだ。

研修終了後も SNS などを通じて地域事業者と研修受講生間でコミュニケーションが取られており、受講生の多くは今後も地域に関わりたいという気持ちをもっていた。

### 15.3.3 主な活動内容②「PR動画制作」

地方創生研修の価値をワーケーションの魅力とともに映像化し、主に首都圏における企業研修ニーズへの訴求や関係人口創出の促進に活用する。

- 撮影回数 2日（和歌山） 11/5-6
- 上映時間 3分00秒
- 概要
  - ① フィールド地域視察映像（ワーケーションの地域体験カット）
  - ② 地域ワークショップ映像（地域課題と交流映像カット）
  - ③ 地域事業者プレゼンカット（インタビュー）

## 15.4 事業の成果

### 15.4.1 事業成果（目標達成状況）

#### (1) 今年度の目標達成状況

多角的な広報、周知活動を実施したことにより、目標以上の参加者を確保した。

プログラムの実施に当たっては田辺市とJMAMが密に連携を取り、地域で活動している事業者との交流の場を積極的に設けることで、目標どおり地域支援者の協力を得た。

メディアでの報道回数についても、地域メディアを中心に「地方創生（地域事業者と首都圏企業の連携）」「ワーケーション」の文脈で取り上げられ、目標を達成した。

#### 事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	事業参加者数（県外視察者含む）： 和歌山県外から10名以上	研修参加者 14社 15名 県外視察者 7社 10名 計 25名
2	地域の支援者数：のべ50名以上	のべ 52名
3	メディアでの報道回数：5回以上	計 5回

### 15.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

研修受講生は本事業を通じて地域住民と強いつながりを築き、地域に愛着を持っている。今後は、今回協働した地域事業者に対する支援を継続するだけでなく、地域に観光で訪れたり、地域の人々とのつながりを維持する中で、地域課題の解決をサポートしてくれるような長い関わりが期待される。

#### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

研修の最終回（2/3）で実施したアンケートにて、研修参加者15名のうち12名が公私どちらかで継続的に地域と関わっていきたいと回答しており、うち5名はビジネス面で具体的な事業や案件が動き始めている、または検討しているケースであった。本事業の狙いである、人と人との「深い」つながりが関係人口の創出には効果的であることが十分に確認できたと考えられている。

併せて、本事業終了後もSNSなどを通じて地域事業者と研修受講生間でコミュニケーションが取られていることに加え、受講生のうち2名は2月中に地域事業者が開催するイベントへ参加する旨を受講生間で共有するなど、受講生同士のつながりも生まれている。研修参加者が個々に地域と関わるだけでなく、研修を通じて参加者のコミュニティが形成されることで、持続的に地域と関わる取組みに発展していくことが期待される。

### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

研修受講生からは、今後の地域との関わりについて次のコメントがあった。

<参加者インタビューより>

- 家族旅行などで来られたらと思う。地域課題を考えた経験は、今後他の地域と関わる時にも生かせるはず。仮に会社が副業可で業務の20%位を使うことができるなら、もっと深く実行フェイズに関わってもいいと思う。今の温度感のまま付き合いを継続していくのは難しい（40代、男性）
- 今回提案した商品を自社のビジネスの商品として扱えるようにしたい。特に次のスケジュールなどは決めていないが、チームメンバーで来れたらいい。家族では田辺市に旅行に行く予定（40代、女性）
- 事業がどのような展開になっていくか連絡をとりあうことはあり得るが、現地に来て支援となると普段の仕事もあって難しい。陰ながら応援という形になる。完全に切れることはないと思う。プライベートでは家族で是非来たいと思う（30代、男性）
- 事業経営者や地域に対して何か貢献・応援したい気持ち。遠隔地域で仕事ができる環境ならば家族で訪問してみたい（40代、男性）
- 何かあれば立ち寄ってみたい。子供も連れてきたい。遠い将来南の方に移住したいとは元々思っており、和歌山もその選択肢にはなり得ると思った（男性）

## 15.5 事業の振り返り

### 15.5.1 今年度の気づき・課題と対応

都市部の参加企業14社のうち、7社の人事責任者による研修視察・地域視察が実施された。田辺・白浜地域におけるワーケーション施設や宿泊施設等、幅広く前向きな関係構築を行えたことから、企業の人材育成だけでなくワーケーションへの関心の高さも伺えた。

研修の募集開始（7/18）時点では、特に大企業において期初の予算措置がない等の理由により既に入選が困難な企業があった。多くの大企業は年末12月～3月の時期に研修を含めた予算策定を行っているため、大企業に参加を促すためには、募集スケジュールを予算策定の時期に合わせる必要があると考えられる。

ワーケーションによる研修事業の継続的な実施に繋げていくためには、今回研修に参加した企業等を含めた都市部の大企業に対して、本事業による成果のフィードバック等、フォローアップを今後行っていくことの重要性が認識されている。

### 15.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

本事業に参加した関係人口には、事業実施後も引き続き和歌山県内地域等との関係を維持できるように、随時関係のイベントを通知し、参加を促進していくとともに、本研修事業と同様の事業を民間企業が行う際の自発的な協力を依頼していく想定である（例 研修受講者としての所感・アドバイスの提供やトークセッションの参加等）。

### 15.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

本事業で実施した研修事業については、将来的に民間企業による自走を視野に入れ、和歌山県及び関係自治体により、来年度以降も継続的に可能な支援を提供する。本事業で製作するPR映像を来年度以降も関係人口創出やワーケーション推進の取組において積極的に活用していき、継続的な関係人口創出に努めることが想定されている。

また、今回のような研修に限らず、本事業で得られた知見を活かしたワーケーションプログラムの開発等により、和歌山県でのワーケーション実施を通じて都会の主体と地域の主体が関係性を構築できるような支援を行っていく想定である。

【モデル事業の様子】



研修中



研修発表



宮司説明（ワークショップ）



神社境内（ワークショップ）



テレワーク



ランチ（現地食材）

## 16 鳥取県（八頭町・南部町）（関係人口マッチング事業）

### 16.1 事業の背景・目標

#### 16.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	鳥取県（八頭町・南部町）
人口	鳥取県：554,855人（2020年1月1日推計人口・鳥取県人口移動調査より） 八頭町：15,896人（2020年1月1日推計人口・鳥取県人口移動調査より） 南部町：10,434人（2020年1月1日推計人口・鳥取県人口移動調査より）
主要産業	電子部品・デバイス、パルプ・紙、電気機械、食料品

鳥取県は中国地方の北東部に位置し、東西約120km、南北20-50kmと東西に細長い県で、八頭町は県東部、南部町は県西部に位置している。

北は日本海に面し、山陽海岸ジオパークや鳥取砂丘、南には中国地方の最高峰である大山など豊かな自然を有し、それら豊かな自然に育まれた鳥取和牛や松葉ガニ、二十世紀梨、砂丘らっきょうなどをはじめとした、海の幸と山の幸に恵まれた土地である。

#### 16.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

全国で最も人口の少ない鳥取県では、2007年に県の総人口が初めて60万人を切ったことから、全国に先駆けて移住定住の取組を開始した。取組を進めた結果、近年移住者数は右肩上がり増加していた。しかし、現在では各県が移住定住の取組を始めたことで、全国的に限られた移住希望者を地域間で奪い合う競争が激しくなり、鳥取県への移住者数も横ばい傾向となっている。

また2019年の人口動態では1,248人の転出超過となっており、特に10代後半から20代前半の流出超過(1,136人)が顕著である。これにより、地域を支える若い担い手不足が、深刻な課題となっている。

##### (2) 課題に対する従前の取組

2015年度と2016年度に、鳥取県の「地域資源の魅力化」と「地域課題の解決」をテーマとした連続講座である、「鳥取スタートラボ（とりラボ）」に取り組んできた。これは、首都圏の若者を対象とした4か月間の地域課題解決プログラムで、フィールドワークやセミナーを通して鳥取の現状を理解しながら地域課題の解決に関わる取組である。

とりラボの目的は移住者の増加であり、取組当時は関係人口という位置づけで議論はされていなかったが、首都圏の若者が地域課題解決に取り組むことにより地域が活性化することの意義や可能性を感じていた。

2017年度からワーキングホリデーの受入や、2018年度から都市圏での鳥取や地方に関心のある若者を対象とした若者交流会の開催等、関係人口の創出のきっかけとなる取組を始めている。

#### 16.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

上述の「とりラボ」などの取組を通して、地方に興味や関心を持つ都市部等の在住者（以下「都市部住民という）が、一定数いることが明らかになった。一方で、鳥取県内で地域活性化に取り組む地域や活動団体（以下「県内地域・団体」という）は、担い手不足等の課題を抱えていた。

これらの背景を踏まえ、都市部住民と県内地域・団体のニーズを繋げることにより、関係人口の創出・拡大による地域の活性化を図るとともに、将来的な移住者の裾野を広げていく本事業に取り組むこととなった。

## (2) 自治体の計画・方針等との整合性

鳥取県の総合戦略「鳥取県元気づくり総合戦略（2018年改訂版）」では、「起業や地域の課題解決など若者が自らチャレンジする機会を創り出し、鳥取に関わりをもつ関係人口を拡大することで、若者の移住を進めます」と、関係人口が取り上げられている。

### 16.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

関係人口が多く、県内地域・団体の担い手となり、定期的に地域を訪れながら地域住民と一緒に活動し、地域に活力が生まれている。また関係人口が地域と関わりを持ち続けた結果として、二拠点居住や地域に移り住む人が増えている状態を目指している。

本事業は、地方に興味や関心を持つ都市部住民と、担い手不足に困っている県内地域・団体をつなげる仕組みを構築し、今後関係人口を持続的に呼び込むための基礎作りと位置づけている。具体的な「つなげる仕組み」の構築のために、コーディネート機能の整備と、ウェブサイトでの情報発信強化を行うこととされている。

また都市部住民が実際に地域へ関わるができる受入プログラムを実施し、地域の活性化につながった成功事例を作り、今後横展開することにより、関係人口の受け皿（受入プログラム）の充実につなげていくことが検討されている。

### 16.1.5 今年度事業の目標

今年度の事業目標を、以下の通り設定した。

- 関係人口メンバー登録制度（ウェブサイト）の会員登録数：150人
- 鳥取県で実施した地域と関わる取組の参加者数：50人
  - － うち、本事業で行う取組（とっとりプロボノ）の参加者：10人
  - － その他県内での様々な受入プログラムの参加者：40人

※鳥取県では本事業に加えて、後述する地域の受け皿（受入プログラム）を充実させるための施策もあわせて実施しており、県事業としての範囲はより広いものとなっている。本事業の目標にも県事業全体を捉えた目標を盛り込んでいる。

## 16.2 事業の概要

---

### 16.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

本事業は、地方に関心や興味を持つ都市部住民が、県内地域・団体と共同で、鳥取県内の地域活性化活動などを行えるようにするための仕組みを構築するものである。特にコーディネート機能の整備と、情報発信の強化を図る。

また都市部住民と県内地域・団体が共同で地域課題解決に取り組む、「地域課題解決人材受入プログラム」を八頭町と南部町で実施し、成功事例の創出を目指す。

なお、本事業に加え県独自の事業として、地域の受け皿（受入プログラム）を充実させるためのプログラムも実施する（県事業全体から見ると、本事業はその一部に位置づけられている）。具体的には、県内地域・団体に対して関係人口を知るセミナーや、受入プログラム作りのワークショップなどを実施する予定である。

## (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- 関係人口コーディネート機能の整備（県内受入プログラムや県内地域・団体の活動等の情報を集約、都市部住民に鳥取の魅力を発信する講座の開催）  
（講座名：「meets Local 鳥取編」、「地域仕掛け人ナイト」、「都市×鳥取をおもしろがるー2020年の自分と地方の心地よい関係を考えるー」）
- 関係人口向けウェブサイトの開設と会員登録制度の創設（ウェブサイトの構築と運用）
- 関係人口が実際に地域に関わることができる受入プログラムの実施（地域課題解決人材受入プログラム「とっとりプロボノ」）

### 16.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

現状において、都市部住民に対して県内地域・団体への関わり方を知ってもらう機会が少ないことから、まずウェブサイトによる情報発信や、地域での関りを求める人と担い手を必要とする県内地域・団体を繋ぐコーディネート機能の仕組みが必要になると考え、本事業が企画された。

また鳥取県内には、ボランティア活動・地域づくり活動等を支援する「公益財団法人とっとり県民活動活性化センター」がある。この団体が、県内社会人等が仕事等で培った経験やスキルを活かして、県内地域・団体の課題解決を手伝うボランティア活動である「プロボノ」事業に取り組んでいる。本事業とプロボノ事業を組み合わせ、都市部住民が県内地域・団体の課題解決を手伝う「受入プログラム」も実施し、都市部住民が関わり地域が活性化した成功事例を作ることにした。

### 16.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

定住することはできないが、地域のために何かしたい、応援したいと考えている人。または自分の好きなこと、挑戦したいことや、自分のスキル・知見を地域づくりに結び付けたいと考えている人。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

短期的には、県内地域・団体の活動を知って、活動に参加する。そのなかで地域に深く入り込んで、地域活性化に継続して関わることが期待されている。中長期的には、地域との継続的な関係から、移住や定住に発展することも期待されている。

### 16.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

本事業は、今後関係人口を持続的に呼び込むための基礎作りとして、広く情報発信を行うことを一つの柱としているため、地方に興味や関心を持つ都市部等の在住者（都市部住民）を広く対象としている。

### 16.2.5 事業スケジュール

事業スケジュールは下表の通りである。再委託先との手続きに時間がかかり、事業開始が一部8月や9月となり、スケジュール全体が後ろ倒しになった。これによって、都市圏での参加者募集に向けた説明会やワークショップなどの講座の回数に変更が生じた。

実施事項	5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月		
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下
1 県内受入プログラム・地域活動団体等の掘り起こし							業者選定・契約（プロポーザル方式）							県内地域活動団体（者）等へのヒアリング等により情報収集（別途、単県事業で、地域活動団体（者）を対象とした受入れプログラムづくりワークショップを11回実施）																
2 ウェブサイト（メンバー登録）開設・運営							業者選定・契約（プロポーザル方式）							ウェブサイト開設準備（上記と連動）							公開・情報発信（上記と連動）							報告書提出		
3 都市在住者を対象とした、県内地域活動団体と連携したワークショップ等開催							業者選定・契約（プロポーザル方式）										開催準備・申込受付	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
4 地域課題解決人材受入プログラム（とっとりプロボノ）実施							参加者募集・申込受付・チーム編成							チーム活動（現地活動等による関係機関へのヒアリング、課題解決策の検討）													成果報告	報告書提出		

## 16.2.6 事業実施体制

鳥取県が事業全体の運営管理を行い、各委託先が各活動の実施を担った。

### 事業実施体制

	組織・団体名等	役割
1	鳥取県・ふるさと人口政策課	事業全体の運営管理、団体との調整、県所管コンテンツによる情報発信、新たな受入県内地域・団体の掘り起こし 等
2	【関係案内人】 NPO 法人学生人材バンク	県内受入プログラム等の情報収集、都市圏での県内地域・団体と連携した講座の企画運営、ウェブサイト（ポータルサイト）開設・運営、都市在住者からの相談対応 等
3	【関係案内人】 NPO 法人サービスグラント	とっとりプロボノのプログラム基本設計企画・運営、参加者募集、参加者の県内外の活動支援
4	【関係案内人】 公益財団法人とっとり県民活動活性化センター	とっとりプロボノ受入団体サポート、参加者の県内活動支援 等
5	NPO 法人なんぶ里山デザイン機構	とっとりプロボノ受入団体
6	一般社団法人 SNEO	とっとりプロボノ受入団体
7	八頭町	とっとりプロボノ受入団体サポート
8	若桜町	とっとりプロボノ受入団体サポート

## 16.3 事業の内容

### 16.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

活動毎に、以下の方法で募集（広報）を行った。

<都市圏での講座の参加者募集、ウェブサイト（会員登録）の周知>

- 業務再委託先である NPO 法人学生人材バンクのネットワークによる広報
- 鳥取県の情報発信ツールによる広報  
(FACEBOOK・Twitter、県外本部メルマガ、ふるさと人口政策課ホームページ等)
- 鳥取県が実施する都市圏イベント（若者交流会）での、事業説明と参加者へのチラシ配布
- 都市圏で開催される鳥取関係者の集いに参加し、事業の説明と参加者へのチラシ配布

<とっとりプロボノ参加者募集>

- 業務再委託先である NPO 法人サービスグラントのネットワークによる広報
- 全日本地域仕掛け人市に出展し、とっとりプロボノ事業を広報  
(2019年6月30日に東京で実施し、79名が鳥取県ブースに立ち寄った)
- とっとりプロボノ事業説明会の実施  
(2019年7月18日に東京で実施し、17名が参加した)

#### (2) 集客の実績、内訳

- 都市圏での講座の参加者（全4回）：合計46名  
<内訳>
  - 東京開催①（地域仕掛け人ナイト）：10名
  - 東京開催②（都市×鳥取をおもしろがる）：10名
  - 関西開催①（meets Local 鳥取編）：13名
  - 関西開催②（都市×鳥取をおもしろがる）：13名
- とっとりプロボノ（受入プログラム）参加者：合計19名  
<内訳>
  - 八頭町：9名 首都圏5名 鳥取県内4名
  - 南部町：10名（首都圏6名うち1名は途中まで参加）、鳥取県内4名
- ウェブサイト会員登録数：127名

### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

業務再委託先のネットワークを活用した広報により情報を入手した参加者が多数を占めている。

## 16.3.2 主な活動内容①「都市圏での県内地域・団体と連携した講座

### (1) 活動内容

県内地域・団体で活動する人をゲストとして迎え県内で行っている魅力のある活動を紹介し、都市部住民に地域との関わりを持ってもらう講座を、東京と関西で各2回、計4回行った。鳥取県内の地域活動や関わり方と支援などを紹介したり、ゲストの活動に対するアイデア出しワークショップなどを実施した。

< 講座の詳細 >

No.	イベント名称	日時	参加者	補足
東京①	地域仕掛け人 ナイト	2019年 12月20日 19:00-20:40	10名	ゲストを2名迎え、東京有楽町のふるさと回帰支援センターで実施 谷上雄亮氏：鳥取市で梨農家を営みながら、ゲストハウスや自然アクティビティ体験を展開している 高橋健氏：NPO法人ETIC.の地域仕掛け人で、「都会×地方」の多くの事例をコーディネートしている
東京②	都会×鳥取を おもしろがる	2020年 1月19日 15:45-17:45	10名	ゲストを1名迎え、東京有楽町のふるさと回帰支援センターで実施 井上可奈子氏：南部町地域おこし協力隊員であり、小さなカフェとお宿のある寄り合い場「てま里」を運営している
関西①	meets Local 鳥取編	2019年 11月28日 19:00-21:30	13名	ゲストを1名迎え、京都市の京都リサーチパーク町屋スタジオで実施 佐々木正志氏：鳥取県大山山麓地域で、観光業、宿泊、シェアオフィスを運営している
関西②	都会×鳥取を おもしろがる	2020年 1月27日 19:00-21:00	13名	ゲストを1名迎え、大阪市の鳥取県関西本部交流室で実施 久和温実氏：琴浦町地域おこし協力隊員であり、購入した空き家を面白く活用する活動を推進している。

### (2) 活動を通じて得られたこと

県内地域・団体の活動や地域との関わり方と支援制度を紹介すると、興味・関心を持つ都心部住民も多く、今後受入プログラムの充実と情報発信を続けることにより、関係人口の創出・拡大が見込めることが確認された。

## 16.3.3 主な活動内容②「ウェブサイト開設・運営」

### (1) 活動内容

鳥取県内受入プログラムや県内地域・団体の魅力ある活動や人などの情報を収集し、これら情報を発信するウェブサイトを開設した。またウェブサイト上に会員登録機能を設け、会員に定期的に鳥取県に関わる情報を発信する仕組みを構築した。

関係人口を広げるうえで重要となるのは「人」であり、面白い活動や活動を推進する人の周りに新しい人が集まって来るといった考えのもと、ウェブサイトのコンセプトを「おもしろがろう鳥取」とした。

Webサイト：<https://omo-tori.localinfo.jp/>

### (2) 活動を通じて得られたこと

ウェブサイト立ち上げの遅れ等により、目標数の150人には届かなかったものの、127人に登録してもらうことができ、鳥取の地元情報に対し興味がある人に情報を届ける基礎が構築できた。

### 16.3.4 主な活動内容③「地域課題解決人材受入プログラム（とっとりプロボノ）」

#### (1) 活動内容

都市圏と鳥取県内の様々な企業で働く人たちがチームを組み、八頭町と南部町の地域活動団体の課題解決に向け5か月間取り組むプログラムを実施した。

都市圏側の参加者募集や活動支援はNPO法人サービスランドが行い、県内での活動支援は(公財)とっとり県民活動活性化センターが行い、またお互い連携しながら推進した。

受入団体	<八頭町> 一般社団法人 SENRO	<南部町> NPO 法人なんぶ里山デザイン機構
チーム構成	首都圏5名、県内4名の計9名体制	首都圏6名、県内4名の計10名体制 ※首都圏参加者1名は、途中まで参加
活動テーマ	関係人口増加につながるマーケティング基礎調査	空き家オーナーに向けた、貸主募集パンフレットの作成と活用方法検討
主な活動	<p>9月中旬～1月下旬 随時コミュニケーションツールやオンラインでチーム活動（関係者ヒアリング・ミーティング）を実施</p> <p>12月14日～15日 現地調査・中間提案 ・受入団体の案内により、関係施設の視察見学や関係者へのヒアリングと、受入団体に対して、中間提案（調査報告）及び受入団体や関係者との夕食交流会を実施。</p> <p>1月11日 現地最終ワークショップ ・受入団体と地域の関係者（13名）を対象に、受入団体活動のブラッシュアップを考えるワークショップ及び昼食交流会を実施。</p>	<p>11月16日～17日 現地調査 ・受入団体の案内により、南部町内の関係施設の視察見学や関係者へのヒアリング、メンバーミーティングと受入団体の夕食交流会を実施。</p> <p>1月25日 現地・成果提案 ・受入団体に対し、活動（支援）テーマについて成果提案を行った。その後、受入団体と夕食交流会を実施。</p>

#### (2) 活動を通じて得られたこと

首都圏からの参加者には、受入団体や地域に愛着を持ってもらうことができた。また今回の活動を通して作成した提案内容の実現に向け、今後も活動に関わる意向が参加者にあることも確認している。

## 16.4 事業の成果

### 16.4.1 事業成果（目標達成状況）

#### (1) 今年度の目標達成状況

今年度事業の目標に対する達成状況は、以下の通り。

ウェブサイト公開の遅れにより、サイト上で行う会員登録数を増やすことができなかったが、代わりにSNSを活用するなどし、多方面への情報の伝達は実現した。

また本事業とは別に県独自事業として行った取組活動（とっとりプロボノ以外の受入プログラム）は、現時点で紹介できるプログラムが限られており、情報発信も遅れたことから参加者が伸び悩んだ。

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	関係人口メンバー登録制度の 会員登録数：150名	127名
2	鳥取県で実施した地域と関わる取組の 参加者数：50名 うち本事業活動（とっとりプロボノ）：10名 その他県内での活動：40名	計25名 とっとりプロボノ：10名 その他：15名

## 16.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

鳥取に関する情報を通して、鳥取の魅力的な人・活動・地域を知り、鳥取のファンになる。そして鳥取のファンから地域活性化のプレーヤーになるために、地域課題を知り、短期間でもボランティアとして関わり、地域に深く入り込んで県内地域・団体と共に活動を継続的に進めて行くようになる。

### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

上述の通り、とっとりプロボノ参加者には、各受入団体や地域に愛着を持ってもらうことができた。プログラムの中で提案した内容の実施に向けて今後も活動に関わる意向があり、継続的な活動が見込まれる。

都市圏での講座参加をきっかけに、県内事業にボランティアで参画する者が出てきている。

### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

＜とっとりプロボノ参加者のアンケート結果（肯定した人の比率）＞

- 鳥取県への愛着が高まった（100%）
- 鳥取県をまた訪れたいと思った（100%）
- 鳥取県の出来事やニュースに関心を持つようになった（100%）
- 鳥取県が第二のふるさとになった（56%）
- 鳥取県へ移住・定住することの興味が高まった（22%）

## 16.5 事業の振り返り

---

### 16.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

今年度事業は様々な仕組みの構築を同時に目指している。鳥取県では、今年度の勢いを一過性のものにしないために、来年度、再来年度と関係人口の取組を地域に浸透させていかなければならないと考えている。

#### (2) 広報、集客

都市圏での県内地域・団体と連携した講座において、第1回目には参加者数自体を確保することはできたものの、「県内地域・団体に関心のある参加者」を集客することができなかつたため、プログラムの内容を、県内地域・団体で活動するゲストの活動を一緒に考える内容に見直した。これによって、以降は地域への活動に関心の高い参加者を集客につながったと考えられる。

#### (3) 関係人口化

都市部住民を関係人口として鳥取県に呼び込むためには、関係人口の受け皿（受入プログラム）の充実が必要だということを改めて感じた。そのためには、都市部住民を受け入れたい（受け入れられる）県内地域・団体を増やす必要がある。県独自事業として、県内地域・団体を対象にした受入プログラム作りワークショップ等を実施しているが、重点施策として更なる強化を図ることが予定されている。

### 16.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

本事業で創出した関係人口には、来年度以降も県内受入プログラムや県内地域・団体の活動に関する情報を提供していく想定である。都市圏で行う鳥取県関連イベントへの参加を促し、関係人口がそれぞれ置かれている状況に応じて、関わることのできる形で継続して関わってもらいたいと考えている。

### 16.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

県内受入プログラムの充実を図るとともに、県外本部（とっとり歓迎案内所ウエルカニ※）と連携し、都市部住民に対する情報発信や、鳥取県と関わりたい人の掘り起こしを行うことが検討されている。

る。これにより、都市部住民と県内地域・団体のマッチングを強化し、多様な形で地域と関わり、応援してくれる関係人口を増やし、地域活性化と将来的な移住者の裾野拡大を図っていくことが想定されている。

※とっとり歓迎案内所ウェルカニ：鳥取との多様な関わり方を紹介する窓口として、鳥取県の東京本部と関西本部に今年度開設した拠点

### 【モデル事業の様子】



都市部住民を対象とした講座（東京）



都市部住民を対象とした講座（大阪）



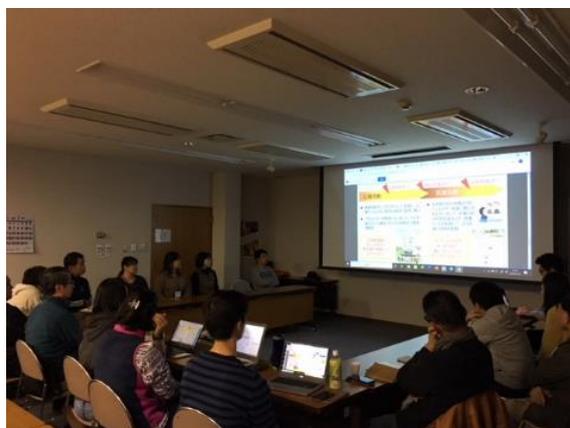
とっとりプロボノ・地域住民とのワークショップ



とっとりプロボノ・現地調査



とっとりプロボノ・現地調査



とっとりプロボノ・現地成果提案

## 17 島根県邑南町（おおなん DIY 木の学校プロジェクト～ 関係人口との場づくり、ひとづくり、まちづくり ～）

### 17.1 事業の背景・目標

#### 17.1.1 モデル地域の概要

##### 地域の概要

地域名	島根県邑南町
人口	10,575 人（2019 年 12 月末現在）
主要産業	農林業

邑南町は、中国山地の中央部に位置する自然豊かな町で、主要産業は農林業である。人口は 10,575 人、高齢化率は 44% を占める（2019 年 12 月 31 日現在）。広島県北部との県境に位置し、経済的にも広島県との交流が大きな比重を占める。

事業を実施した羽須美地域は邑南町の東の端に位置し、人口は 1,419 人（高齢化率 57%）と町内でも特に人口減少と高齢化が進展した地域である。かつて、はたたら製鉄や木炭製造など森林資源を生かし、中国地方最大の河川「江の川」の港町として栄えたが、高度経済成長期以降、人口減少と高齢化が急速に進んでいる。地域内外をつなぐ「JR 三江線」は 2018 年に廃線となった。

#### 17.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

邑南町全体で人口減少・高齢化の進行、およびこれに伴う空き家問題が大きな課題となっている。中でも今年度事業を実施した羽須美地区では、1947 年に約 6,700 人を数えた人口が、2019 年には約 1,400 人とかつての 2 割程度まで減少（高齢化率 57%）しており、承継者不在のまま管理ができていない空き家が多い。居住世帯 700 世帯に対し、空き家は 400 軒～500 軒と推計されている。邑南町では空き家問題への対応を、地域の存続に関わる大きな課題と捉えている。

##### (2) 課題に対する従前の取組

前年度事業において、日本一の高さを誇る三江線の駅「宇都井駅」を活かした集客事業（跡地を活用したトロッコ型車両の運行、関係人口が運営）と、それを活用したイベント「INAKA イルミ」の事業継続の仕組みを構築した。

空き家問題に対しては、「空き家バンク」を開設し、空き家情報を収集・公開しているものの、改修資金などの問題がボトルネックとなり、移住希望者に提供可能な空き家はごく限られている。

2019 年 3 月には、地域を訪れる人（主として鉄道ファン）の交流の場であった民泊「うづい通信部」が閉鎖となったことで、地域を訪れる人の滞在・宿泊・食事等の場がないことが新たな課題となったが、地域内外の DIY 愛好家らを巻き込んで古民家をリノベーションしたゲストハウス&カフェ「ミッケ」のオープンや、地元住民組織がクラウドファンディングを活用して空き家改修し、新たな交流拠点を整備するプロジェクトが立ち上がるなどしている。

#### 17.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

「高齢化が進み地域住民の力のみでできることは限られる」という現状認識がある中、前年度事業では「JR 三江線廃線」をテーマに鉄道ファンを中心とした地域外の人材と協業し、「関心ある事柄」と地域課題を結びつけることで大きな成果を得た。一方で、森林資源の豊かな羽須美地域に数多く存在する空き家は、昔ながらの知恵と工夫が詰め込まれており、適切に改修・管理を行うことで貴重な資産となり得るという認識があった。

このことから、DIY に興味のある地域外の人材と協働し空き家の利活用という課題の解決を目指す

試みとして今年度事業を実施するに至った。

なお 2018 年 10 月には「田舎リノベーションスクール」を開催しており、DIY の技能を習得しながら地域課題の解決に貢献する仕組みについての検討がなされた。

## (2) 自治体の計画・方針等との整合性

邑南町では、従来型の一過性・消費型の観光から脱却した持続型・生産型の新しい観光の実現に向けて「邑南町観光ビジョン」を策定し、関係人口の取り込みを成果指標の一つに掲げている。

### 17.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

地域外の人材「関係人口」を地域の課題解決の推進力として取り込むことで、地域住民が誇りを持って暮らせる持続可能な地域の実現を目指している。

今年度事業は地域課題である空き家の利活用を進めるとともに、関係人口受入機能の充実を図るものとして位置づけられている。

### 17.1.5 今年度事業の目標

邑南町では、今年度事業を通じて DIY に興味のある参加者を関係人口化するとともに、空き家利活用の仕組みを構築するため、以下の目標を設定した。なお、定量目標を設定しているが、邑南町では関係人口は数量だけで計るべきではなく質を重視すべきと考えている。

- 東京と広島で行う事前説明会の各会場で 20 人以上参加。
- 地元で行うツアーや協働実践活動に、のべ 50 人以上参加。
- 協働実践活動（講座）に、地域住民が 30 人以上参加。
- 住環境デザイン協会と協働で「DIY マイスター」の講座プログラムを構築する。
- 三江線跡地を活用した事業に参加する「関係人口」の拠点を、DIY 人材の参加により開設する。
- DIY 愛好家が集う DIY 基地を開設し、5 人以上が基地の利用者として登録する。

## 17.2 事業の概要

---

### 17.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

邑南町羽須美地区における人口減少や空き家問題などの課題を解決し、同時に空き家となった古民家を活用するため、DIY 愛好家を関係人口（候補）として設定。DIY の資格取得講座「おおなん DIY 木の学校」を開設し、実習や受講生を対象としたワークショップで実際に空き家となっている古民家の改修作業を実施した。

実習で改修する古民家「旧服部医院」を関係人口の活動拠点とするため、講座の実習による改修や地域住民による改修を進める。

「おおなん DIY 木の学校」では、基礎科目と 6 つの専門科目の講座を通じて、DIY の技能習得とともに、地域の拠点整備や空き家の再生といった地域課題解決への貢献機会を提供することで、関係人口の創出を図った。

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- 事業の広報：PR ツールの制作、都市部での説明会（4 回）
- 地域課題への理解促進：ケーススタディツアー（4 回）
- DIY 実践講座：「おおなん DIY 木の学校」（7 科目 12 日程）
- SNS を活用した受講者の交流基盤の整備
- 受講者限定空き家改修ワークショップ（5 回）

## 17.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

今年度事業の着想は、NPO 法人住環境デザイン協会顧問の金堀氏が提案した「邑南町に木の学校を作る構想」が出発点である（住環境デザイン協会のDIY講習は座学であるため、その実技講習を実施する場所として邑南町を活用するという考え方である）。

その構想に地域課題の「空き家対策」を掛け合わせ、さらに昨年度総務省モデル事業で成功した「関係人口」を組み入れて羽須美振興推進室で構築した。

## 17.2.3 関係人口への役割期待

### (1) 想定する関係人口像

地域課題の解決と、関心ある事柄（今年度事業においてはDIY）を掛け合わせて地域と関係を構築できる都市部の人材を関係人口として想定している。

### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

地域が居住者だけでは回らなくなり、生活や環境に生じる問題に対し、地域外の関係人口の力を借りて地域の不足を埋めるような仕組みを想定している。羽須美地域では「空き家問題」「鉄道公園の創設」「耕作放棄地問題」などの問題に対して関係人口をうまく活用することにより、地域が持続するものと考えている。

行政が自ら行う施策では特定の課題に向けた単一施策にとどまり「地域の不足」の根本的な解決にはならない。むしろ行政の役割は「地域の不足」を関係人口に埋めてもらうためのマネジメントであり、「関係人口を集めてマネジメントすることの可否が地域の存続を左右する」という認識が重要だと考えている。

## 17.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

DIYが「好き」で、「地域課題解決」に関心を有する都市部の若者（20～40代）を本事業のターゲットとした。理由としては、昨年度事業で実施したアンケートにて、「住民の挑戦を応援し、そうした住民とのつながりを継続したい」という思いを持った若者が多くこの地域を訪れていること、さらに生活観やライフスタイルの変化からDIYへの関心が高まっていると考えたことである。

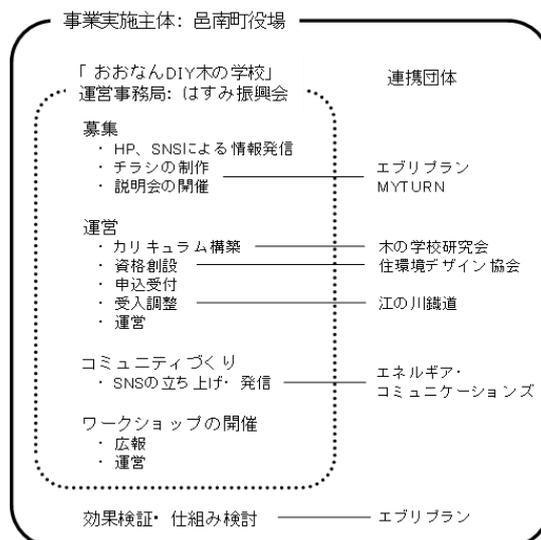
## 17.2.5 事業スケジュール

活動	実施項目	実施時期
説明会	「おおなんDIY木の学校」の参加者募集に向けた説明会を実施 目的やカリキュラムの紹介、地域の魅力や課題を発信し地域課題への理解促進を図った	7月（東京、広島） 8月（松江） 9月（広島追加開催）
ケーススタディツアー	邑南町内を見学・体験するバスツアーを実施 空き家問題の現状や再生の事例を見学・体験し、邑南町内の魅力を発信した	8月～9月（計4回）
おおなんDIY木の学校の開設・運営	資格制度「DIYマイスター」を創設 共通科目と6つの専門科目の講座を実施 講座内で地域の古民家改修を实践	9月～11月（全12日程）
SNSの構築・発信	サークルスクエアの活用 Facebookグループの作成・運用 LINE公式アカウントの作成・運用	8月下旬から順次
ワークショップ	前述の講座受講者を対象とした空き家改修ワークショップの開催	10月～1月

## 17.2.6 事業実施体制

### 事業実施体制

	組織・団体名等	役割
1	邑南町 羽須美振興推進室	・事業実施主体/事業全体の進行管理/ケーススタディツアー運営
2	【関係案内人】 一般社団法人住環境デザイン協会（広島市）	民間資格「DIY マイスター」の登録・構築
3	NPO 法人はすみ振興会（羽須美地域）	「おおなん DIY 木の学校」の運営事務局（参加受付、受入調整） /ワークショップ企画・広報・運営
4	NPO 法人江の川鐵道（羽須美地域）	既存の関係人口への情報発信/地元受入調整
5	木の学校研究会（広島市）	「おおなん DIY 木の学校」のカリキュラム構築
6	(株) エネルギア・コミュニケーションズ（広島市）	SNS を活用した参加者コミュニケーション基盤の整備
7	(株) MYTURN（松江市）	説明会における講演（田中輝美氏）/事業全体に対する助言・指導
8	(株) エブリプラン（松江市）	事業進行管理/広報計画/説明会企画運営/効果検証



## 17.3 事業の内容

### 17.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

都市部での説明会開催のほか、パンフレットの作成、WEB 情報発信（ホームページ、Facebook、移住スカウトサービス「SMOUT」）で情報発信を行った。

地域からの自主的な発信のほか、山陰中央新報、毎日新聞、朝日新聞、産経新聞などの新聞メディアの記事でも取り上げられた。

#### (2) 集客の実績、内訳

邑南町が実施したアンケートによると、参加者の過半数は 50 歳以上の島根県・広島県在住者で、当初想定したターゲット層や説明会参加者層と比較すると年齢層が高かった。また単にスキルを学ぶだけでなく、すでに改修したい古民家を所有する人が一定数いた。

各実施イベント別の集客人数は下記の通り。

- ・ 説明会参加人数： 69 名（全 4 回合計）
- ・ ケーススタディツアー参加人数： 30 名（全 4 回合計）

- ・ おおなん DIY 木の学校参加人数：延べ 87 名（全 12 日程合計）
- ・ 空き家改修ワークショップ参加人数：延べ 35 名（全 6 回合計）

### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

同じくアンケートによると、「おおなん DIY 木の学校」の取組を知ったきっかけは「新聞記事」が最も多く、次いで「知人等の紹介」、「チラシ」と続いた。参加の動機（複数回答）については「DIY 型リノベーションのスキルを実践的に学びたいから」が 58.8%と最も多く、「地域課題の解決に貢献したいと思ったから」は 17.3%と、DIY への関心が主な動機であった。

## 17.3.2 主な活動内容①「ケーススタディツアー」

### (1) 活動内容

邑南町内を見学・体験するバスツアーを実施。空き家問題の現状や再生の事例を見学・体験し、邑南町内の魅力を発信するとともに、地域課題への理解促進を図った。

ツアーには邑南町職員が同行し、邑南町で明治時代以前にたたら製鉄や銀山開発、木炭製造などのなりわいで豊かな地域を育んできた歴史を紹介。その上で、戦後の高度経済成長時代に人口流出が進み、かつての繁栄によってつくられた立派な古民家が空き家になっている現実を説明した。

### (2) 活動を通じて得られたこと

空き家のリノベーションにより価値の転換を促す新たなチャレンジとして当事業の取組を紹介したり、実際に空き家バンクに登録されている物件の見学、「おおなん DIY 木の学校」の実習のフィールドとなる旧服部医院を見学したりするなどして、「おおなん DIY 木の学校」への参加を呼びかけた。

## 17.3.3 主な活動内容②「おおなん DIY 木の学校」

### (1) 活動内容

「DIY リフォームアドバイザー」を認定・運営する一般社団法人住環境デザイン協会（広島市）と連携し、古民家改修のノウハウを羽須美地域の空き家の再生を通じて実践的に身につける資格制度「DIY マイスター」を創設、既存の資格制度「DIY リフォームアドバイザー」の上位資格として位置づけた。「DIY マイスター」の資格要件として「おおなん DIY 木の学校」が実施する共通科目および、専門科目いずれか 1 科目の受講を設定し、共通科目と 6 つの専門科目から成る全 12 日程の講座を実施した。

各日程では 1 泊 2 日の滞在を通じ DIY 型リノベーションの技能を習得するとともに、地域住民や受講者同士の仲間づくりの機会とし、地域の空き家再生の仕組みづくりを試行・検討した。

### (2) 活動を通じて得られたこと

都市部人材の DIY 型リノベーションに対する関心の高さや、実践の場へのニーズを確認できた。参加者からは地域への理解が進んだとの声も聞かれ、実際に講座終了後にも地域を再訪する人が現れるなど関係人口化へ向けた前進があった。また講座のリノベーション実践の場となった旧服部医院の改修が進み、新たな交流拠点開設への取組みが進展した。

## 17.3.4 主な活動内容③「ワークショップ」

### (1) 活動内容

「おおなん DIY 木の学校」受講者を対象として、地域住民とともに空き家を改修するワークショップを開催した。

### (2) 活動を通じて得られたこと

地域住民と協働で空き家改修に取り組むことで交流が図られたこととともに、受講者の DIY スキルを活かした地域課題解決に向けて前進した。

## 17.4 事業の成果

### 17.4.1 事業成果（目標達成状況）

メインの取組であるケーススタディ及び講座への参加者数は目標を大きく上回る結果となった。説明会は広報の期間が十分に確保できなかったものの、個別の声掛けや新聞記事掲載の効果が大きく、相応の集客が図れた。ケーススタディツアー及び講座の参加者はのべ 117 名、目標達成率は 234% となりキャンセル待ちも相次いだ。DIY 基地への登録については、場所の確保ができなかったことで取組みを進めることができなかった。

事業の目標・達成状況

	目標	達成状況
1	都市部での説明会参加者：各 20 名	うち東京：17 名（未達） うち広島：31 名（達成） うち松江：18 名（未達） うち広島（追加開催）：5 名（未達）
2	ケーススタディツアー及び講座への参加者：のべ 50 名	のべ 117 名
3	講座・ワークショップへの地元住民参加：のべ 30 名	のべ 18 名
4	「DIY マイスター」の講座プログラムの構築	共通科目 1 科目、専門科目 6 科目のカリキュラムを構築
5	DIY 型リノベーションによる地域住民や関係人口の交流拠点の開設	2020 年 4 月オープンを目指して開設準備中
6	DIY 基地への登録者：5 名	未実施

### 17.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

地域を訪れ、地域について知ってもらうことはあくまで関係人口化のきっかけであり、継続的に関係してもらうには工夫が必要である。関心ある事柄（今年度事業では DIY）をきっかけに来訪を促し地域を知ってもらうだけでなく、関心ある事柄やスキルを通じて地域貢献ができることを体験してもらい、さらに「同窓会」「部活動」のようなコミュニティや地域での「居場所」「拠点」を作ることが必要である。

また今年度事業の実施により、関係人口化には住民の思いへの共感を育むプロセスが重要であることが明らかになった。地域住民の思いの発信や交流・対話の機会を充実させることも関係人口化の重要な要素であると考えられている。

#### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

アンケート調査では、無回答を除く全員が講座について「大変満足」あるいは「おおむね満足」と回答し、その理由について「地元住民の思いに感動した」といった意見が多く聞かれた。古民家改修や DIY への関心やニーズだけでなく、取組みの背景にある地域の課題や住民の思いを知ってもらうことが満足度の高さにつながったと考えられる。

さらに受講終了後も、継続的に地域に関わりを持つ人が多数現れた。参加者のべ 117 名のうち、35 名が自主的に地域を再訪、1 名は自身で地域の空き家を借り、DIY リノベーションによる改修を計画している。その他専門科目「自然塗装」の受講生が自主的に「塗装部」という任意のグループを立ち上げるなどの動きがみられた。

<参加者のインタビュー・アンケートより>

- DIY に興味があって参加しましたが、森田さんなどのお話を聞き、地域を元気にしていく関係人口を増やすという仕組みづくりにも興味を持ちました。
- 今回の講習を通して、参加者、地域の方々とのつながりを深めて行きたい。
- 今回、改めてこの地域の課題など理解出来た為、今後も関わりを持っていきたい。

#### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

参加者の多くは DIY への興味がきっかけで参加をしているが、地域住民との交流を受けて地域課題解決への貢献に興味を持ってくれたようである。

地域の住民との交流については、交流機会を特段用意していなかったものの自然な接触機会のなかで交流が進んだ。今後取組が大きくなっていく中で住民を積極的に巻き込み、関係人口施策は地域外の人のためのものではなく、あくまで地域住民のための活動であるということを理解してもらう必要がある。

## 17.5 事業の振り返り

---

### 17.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 関係人口化

＜地域住民との交流・共感の重要性＞

今回の講座は、DIY の技能習得と実践を主目的としており、地元住民との交流機会は特段用意されていなかったものの、受講者からはフリータイムなどでの地域住民との会話を通じて地域への愛着が高まったなどの意見が多数聞かれた。このことから受講者を継続的に地域に関わる「関係人口」へと導くためには、住民の思いへの共感を育むプロセスが重要であることが明らかになった。

＜空き家活用の仕組み化＞

今後講座を継続するには新たなフィールドとなる空き家を確保する必要があるが、今年度事業では空き家確保の仕組みについては十分な検討がなされていない。地域の空き家所有者と空き家の利用や貸借・購入を求める希望者をつなぐマッチングサービスや、それに対する行政・地域関係者としての関わり方を検討する必要性が改めて明らかになった。

#### (2) その他

＜カリキュラムの充実＞

今年度事業では、基礎科目と6つの専門科目を実施したが、科目により人気に偏りがあることや新たな科目の開催への要望も聞かれた。特に「造り付けキッチン」や「造り付け家具」は人気が高く、申込が殺到した。また受講者アンケート調査によると、「ピザ窯づくり」や「水道配管&電気工事」といった科目の開催要望が上位を占めた。このようなニーズを踏まえ実施科目の拡大を検討し、集客力・満足度の向上を図る必要がある。

＜空き家再生の技術者育成＞

今年度事業ではDIY人材への動機づくりと古民家再生技術者の育成のため、民間資格「DIYマイスター」を創設した。しかし古民家再生に必要な作業はその古民家の状態や活用目的によって異なるため、一回の受講で全ての技術を習得することは難しく、講座の指導者となりうる経験の場が不足していたため、技術者の育成には至らなかった。

今後は、「DIYマイスター」をはじめとするDIY人材を技術者として育成するため、実際の古民家を使った実践とスキルアップの場を提供するなど、技術者育成カリキュラム充実が必要である。

### 17.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

関係人口に対して羽須美地域のニーズの発信やコミュニケーションを継続する。具体的には今年度事業で運用したSNSツールを通じ、三江線活用プロジェクトや地域のイベント、他の地域課題解決プロジェクトへの参画を呼び掛けるほか、改修後の旧服部医院の様子などを発信する予定である。

また現地での活動を通じて、地域住民との対話の機会を増やすことで多様なスキル・動機を有する「はすみファン」を地域活動の担い手として幅広く取り込む方針である。

### 17.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

邑南町では、従来型の一過性・消費型の観光から脱却した持続型・生産型の新しい観光の実現に向けて「邑南町観光ビジョン」を策定し、関係人口の取り込みを成果指標の一つに掲げている。「おおなんDIY木の学校」をモデル化することで、関係人口の取組みを羽須美地域から全町に展開し、持続可能な地域の実現を目指す方針である。

「おおなんDIY木の学校」も補助に頼らない自前の事業とする前提で考えており、参加者の満足度を維持しつつ費用負担を増やすことや、講師を町内で内製化するなどの検討が必要である。

【モデル事業の様子】



三江線の駅「宇都井駅」



「宇都井駅」からの町の風景



旧 服部医院



ゲストハウス&カフェ「ミック」



都市部での説明会



地域の課題をめぐるスタディツアー



DIY 実践講座「おおなん DIY 木の学校」



空き家改修ワークショップ

## 18 島根県海士町（「離島×旅×複業」推進プロジェクト）

### 18.1 事業の背景・目標

#### 18.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	島根県隠岐郡海士町
人口	2,296人（2018年10月1日時点）
主要産業	農業・水産業、観光業

島根県隠岐郡海士町は、島根半島の北東約44kmの海上に位置し、面積33.5km<sup>2</sup>、人口2,300人程度の日本海に浮かぶ離島である。伝統的な地域コミュニティや半農半漁の暮らしが営まれ、島の自然景観の美しさだけでなく「昔ながらの日本の風景」が残っている。

平成の市町村大合併の際、海士町は単独町政のもとで島民が結束して地域再生を目指した。島の生き残りとして地域再生をかけて行財政改革・産業振興策に取り組んだ結果、特産品の拡販や地場産業おこしが進み、一定の効果を挙げている。教育や福祉の充実に向かう余力も生まれてきたことから、政策展開の重心が「ものづくりから人づくりへ」と移り、自らのステージで活躍する移住者も増えはじめてきた。

#### 18.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

離島という地理的特殊性から人口減少と少子高齢化（高齢化率39%）が進行し、条件不利ゆえに産業競争力が弱く、近年の消費低迷や経営環境の激変によって地域経済の活力は低下している。

高齢化により産業の担い手が減少し、島のあらゆるところで人手不足が生じている。島の産業を支えてきた事業主の廃業退出に伴い地域社会・経済の活力低下が深刻な課題となっている。

現状70代の高齢者が多数現役で就労しており、モチベーションも上がっていない。若年層に就労の担い手となってほしいが、島内には季節雇用の労働場所が少なく、雇用のミスマッチが生じている。

##### (2) 課題に対する従前の取組

季節雇用の労働場所しかないという課題に対して、海士町観光協会が一般社団法人格として特定派遣業を取得し地域人材派遣を行ってきた。繁忙期の異なる事業者をつないで1年間の継続雇用を作り出すことで生産現場を支える試みを行ってきた。

また、海士町では長期にわたり定住促進施策に取り組んでおり、これまで延べ480人を超えるIターン者を受入れ、200人を超える雇用を生み出した実績（単年では最大42世帯、104名の移住を受け入れた実績）があり、現在でも「ひとづくりの島」として、産業振興と連携して島外の人材受入れや地域内育成の取組みを行っている。

海士町観光協会では、「商品開発研修生制度」「マルチワーカー派遣事業」「島食の寺子屋」等の事業を通じて海士町を起点とする離島ファンの創出と受入れの取組みを行っている。なかでも、地域の文化や営みといった働き方を含む暮らし方を体験できる地域観光の形態として「ワーキングツーリズム（いわゆる離島版「ワーキングホリデー）」を提唱・実践してきた。

#### 18.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

海士町では、島の産業を支えてきた事業主の廃業退出に伴う地域の活力低下に深刻な危機感をいだく中、観光客と定住者の間の立ち位置で地域の人々と一定のつながりをもって多様に関わる「関係人口」への関心が高まっていた。

都市部においては副業兼業や情報化社会の進展により場所を選ばない働き方・多拠点居住などが注目され始めており、よいタイミングであると判断した。しかし「関係人口」を創出するには、既存の移住施策・観光施策の焼き直しや自治体単独のPR活動では限界がある。海士町だけでなく離島全体のファンをターゲットとして、離島同士で関係人口をシェアする試みを考案した。

## (2) 自治体の計画・方針等との整合性

まち・ひと・しごと創生法に基づき 2015 年に策定した海士町の総合戦略「海士チャレンジプラン」では、「全国の離島と連携し、海士町の食材・食文化を『離島キッチン』として都内で売り出していくことで、離島の強みを生かした新たな情報発信拠点を創出し、外貨獲得と観光客誘致を図る」としており、本事業は、海士町のまちづくりの指針や諸施策と密接に連動するとともに、従来から海士町が取り組んできた離島振興の一環として位置付けられる。

### 18.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

本事業は離島振興の一環であり、離島の仕事をワークシェアリングし、離島同士をネットワークで繋げることで、人がダイナミックに流れていくと想定している。離島同士で関係人口をシェアすることにより、様々な地域課題を解決するシェアリングサービスのようなものがイメージされている。

全国の離島を束ねるプラットフォームを構築できれば、離島が連携することによる課題解決にとどまらず、全国の離島をつないで仕事や暮らしのシェアリングができ、それを1つの生き方、旅のあり方として提唱することができる。本事業は、離島が連携して課題解決に向かうプラットフォームの構築（「離島百貨店」構想の実現）を目指すものでもあり、人手不足の問題以外にも、販路開拓、情報発信など多様な分野に広がる可能性を秘めている。

### 18.1.5 今年度事業の目標

- 離島地域内で人材を受け入れる事業所等の現場数（3箇所）
- 離島ファン向けのシンポジウム開催（2回）
- 離島×複業ワーカーの登録者数10人以上
- 離島版ワーキングホリデーの受入数（3箇所以上、延べ4人以上）

## 18.2 事業の概要

### 18.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

離島に興味関心のある「離島ファン」層をターゲットとして「離島×旅×複業」をテーマに、都市住民（「関係人口」）の離島への観光需要とワーキングツーリズム及びマルチワーカーの取組みを結びつける。海士町単体での実施ではなく、離島全体で関係人口を創出・シェアすることを目指し、離島間連携を促進する。

また、短期雇用を伴う就労面においては、マルチワーカーとして生産現場に無理なく携われる仕組みを作り、海士町観光協会のワーキングツーリズム部門と連携して、地域との関係性の構築を図る。

#### (2) 主な実施活動

「離島×旅×複業」をテーマとして、地域を問わず離島に興味関心のある方々（離島ファン）を対象に地域ニーズや課題とのマッチングを促しながら相互の関わりを深めていく。都市と離島ないしは離島間連携のもとで具体的な行動に向けての機会・きっかけづくりを進める。



具体的な取組みとして以下の事業を行う。

- 都市部からの複業ワーカーの受け入れ体制や人材配置等について協議し連携を強化する目的、ならびに「島会議」の充実を目的として、離島単位で現地フィールドワークやセミナーを実施する
- 「離島×旅×複業」をテーマに首都圏においてシンポジウム（「島会議」）を開催するなど、興味関心のある離島ファンに広くPRする
- 「離島版ワーキングホリデー」の実践などマッチングの実践・課題解決活動への参画を促進する
- 離島地域の関係人口の拡大に向けて、顧客管理の徹底や継続体制の構築を図る。離島の魅力ある情報を一元的に発信する離島誘客PRを島々の連携と「共創」のもとで行いながら、SNS等のICTを活用した集客、顧客登録、ワーキングホリデーへの参加への流れをつくる

## 18.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

本事業は、海士町役場交流促進課の青山前課長（前海士町観光協会事務局長も兼任）が構想し、実際にイニシアティブをとって進めてきた施策の延長上にある。

海士町は以前から日本橋に「離島キッチン」を展開するなど、元々「離島」全体をPRする方針を採っていた。これは「離島」という入り口を作り、その中に海士町があるという位置づけと流れを作ることが重要と考えていたことによる（※海士町は「離島」体験をするための、ひとつの手がかり、「入口」を提供する立ち位置である）。

## 18.2.3 関係人口への役割期待

### (1) 想定する関係人口像

「離島×旅×複業」をテーマとして、地域を問わず「離島」に興味関心のある離島ファンを島にとつての「関係人口」として捉え、地域ニーズや課題とのマッチングを促しながら相互の関わりを深めていく。

自治体間で人口を取り合う考え方では限界があり、元々資源がないところでは負けてしまう。「関係人口」「シェアリング」の考え方はその点で優れていると海士町では考えている。

### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

関係人口の役割としては、海士町をひとつのきっかけとして、離島という1つのフィールドで交流を深め、協働で色々な地域課題を解決していくことである。関係人口が各地の離島の地域課題に関わることにより、都市部と地方、地方と地方をつなぐハブとなり、豊かな生き方を目指すことが期待されている。

## 18.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

本事業における関係人口のターゲットは、「離島」に惹かれている離島ファン層であり、何度も離島と都心部を行き来してもらうことを考えている。最初から海士町などの個々の島に惹かれているわけではなく、あくまで「離島」に惹かれている人を想定する。

2019年11月の島会議シンポジウムの際に実施した参加者アンケート結果では、離島への移住定住見込み（93%）のうち6割以上が「一定の期間だけ住んでみたい」と回答し、期間については「3日以上～1か月」が65%と多数を占めていた。最初から「定住ありき」でターゲットを一方向的に絞るよりも、多様な価値観・働き方を受け入れられることが重要であると考えられる。人生の第二ステージを探す高齢者もいれば、働き盛りで、兼業の形をとって離島で働くことに興味がある層も十分にいるということであり、それぞれに即したプログラムが必要と海士町では考えている。



## 18.3 事業の内容

### 18.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

本事業の広報は下記の方法により実施した。

- 関係案内人である離島キッチンの首都圏 2 店舗における広報（対面チャンネル）
- 事務局によるセミナーやシンポジウムにおける説明会、イベント告知（対面チャンネル）
- 関係案内人の個別ネットワークによる広報、SNS やロコミを通じた広報

関係案内人のパソナグループや JTB による集客を中心に、離島キッチンを通じた参加や、SNS 上の離島ファン同士のネットワークによる集客、「離島」というワーディングによる誘引力も効果的に作用したと考えられる。

### 18.3.2 主な活動内容①「現地セミナー」

#### (1) 活動内容

各離島の担当者間の連携を深め共通認識を得るために、離島での現地フィールドワークを実施（全 4 回、4 市町村）、各島から毎回 15～25 名程度が参加するセミナーを開催した。「関係人口」を起点にどのようなマッチングができるか、どういった仕事を提供できるかなどの議論が活発に行われた。

粟島セミナー	壱岐島セミナー	隠岐島セミナー
【実施日】2019 年 9 月 19 日 【開催地】新潟県粟島浦村 【参加者】26 名	【実施日】2019 年 10 月 4 日 【開催地】長崎県壱岐市 【参加者】22 名	【実施日】2019 年 10 月 25 日／26 日 【開催地】島根県海士町／隠岐の島町 【参加者】海士町（12 名）／隠岐の島町（20 名）
関係案内人と現地訪問し、地域の現状や課題を把握するとともに、離島連携による「関係人口」確保と課題解決に向けた取組実施や意見交換のため、「離島×旅×複業」セミナーを開催。 自治体職員、島内事業者、一般島民など多様な顔ぶれが参加した。		

#### (2) 活動を通じて得られたこと

都内で開催される「島会議シンポジウム」開催に向け、力を合わせて関係人口を確保するための議論と交流がなされた。

### 18.3.3 主な活動内容②「島会議シンポジウム」

#### (1) 活動内容

離島の現場での人手不足・人材不足等の課題を踏まえ、都市住民に向けて「離島×旅×複業」を切り口に離島との協働を発信する「島会議シンポジウム」を開催し、定員 100 名を大幅に超過する 140 名程度が参加した。

シンポジウムでは、「離島×旅×複業」のコンセプト紹介（株パソナ、株パソナ JOBHUB）、「食」を通じた情報発信（株離島キッチン）、ローカルマネージャーの紹介とモニター実践（株 JTB、一般社団法人海士町観光協会）などの情報を発信した。

<実施日>2019 年 11 月 27 日 <場所>東京都江東区門前仲町 <参加者>140 名前後 <主な内容> <ul style="list-style-type: none"><li>■ ゲストスピーチ 「島の魅力、現状と課題について」／鹿児島県三島村村長・新潟県粟島村村長</li><li>■ 株式会社パソナより 「離島×旅×複業」について</li><li>■ 株式会社 JTB、海士町観光協会より 「マルチワーカーという働き方」について</li><li>■ 参加者交流会 離島の「食」の情報発信、「ふるさと祭り2019」の紹介など</li></ul>
---

## (2) 集客の実績、内訳

「島会議シンポジウム」は2～3週間前から募集を開始したにもかかわらず、定員100名を上回る130名からの申込みがあり、当日ロコミ等によって参加者が140名前後まで増え、立ち見が出る大盛況となった。

海士町単体による集客ではなく、離島としてまとまったことが順調な集客の背景にあるのではないかと。自治体名では認知されにくいですが、「離島」というキーワードは十分な集客力をもつと考えられる。

## (3) 参加者の参加経緯、参加理由

同上のシンポジウムの参加者による参加経緯、参加理由などは下記の通りである。

### <参加者インタビューより>

- 会社の近くに離島キッチンがあり、何度か利用している。離島キッチンのLINEに登録しており今回のイベントを知った。趣味は旅行、特に島に行くことが好き。
- このイベントが、facebookのおすすめ欄に表示されたのがきっかけ。都会生まれで田舎暮らしに興味があったため参加した。
- 離島キッチンのInstagramを見て知ったのがきっかけ。冬に2ヶ月の仕事の空き期間があるので、ただ旅行するのもつまらないので、せっかくなら働きながら旅してみようと思い来た。
- 移住に興味があった。職歴があまりないことを課題に感じていたが、複業という生き方に惹かれて参加した。
- 離島キッチンで紹介してもらい知った。東京・横浜育ちで離島に憧れがあり、仕事もフリーのクリエイターなので、旅するだけでなく仕事もしたいと思い、参加した。
- 「Peatix」のサイトを見て知ったのがきっかけ。都市部生まれで離島の旅が好きなので、自分の技能を活かしながら旅が楽しめるのではと思い参加した。
- 元々離島が好きで、離島に旅をすることも多くあり、離島で働いた経験もあった。そこで、タイトルに興味を惹かれて参加した。

## (4) 活動を通じて得られたこと

シンポジウムでは、「離島×旅×複業」に高い関心をもつ人が都心部に多数いることが証明され、関係人口創出への期待度が大きいと高まったと海士町では考えている。モニターツアーの参加は申込枠の10倍を超える参加意向が得られた。

### 18.3.4 主な活動内容③「離島連携PRイベント」

#### (1) 活動内容

2020年1月10日～19日に東京ドームで開催された「ふるさと祭り東京」に、協働してくれる離島とともにブースを出展した。

「ふるさと祭り東京」は、これまで延べ400万人以上を動員したご当地グルメと全国の祭りが東京ドームに集結する一大イベントである。ブースでは4地域（新潟県粟島浦村、島根県隠岐の島町・海士町、鹿児島県三島村）のポスター掲示、各島を代表する魅力的な特産品（食材）を掛け合わせた「島めぐりおでん」などの「食」を通じた情報発信などを行い、期間中の来店者数は約6千人にのぼった。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

約6千人の来場者に離島の情報発信を行った

## 18.4 事業の成果

### 18.4.1 事業成果（目標達成状況）

目標達成状況は以下の表のとおりである。関係人口創出を目的に離島同士が連携し「離島×旅×複業」のテーマを掲げて事業展開できた。また、都市部における「離島×旅×複業」のインパクトは離島関係者が思っている以上に大きく、単独の地域名よりも「離島」というキーワードで訴求した方が都市部で受け入れられやすく、具体的に関わってみたいという意向を多く集められた。

### 事業の目標・達成状況

	目標	達成状況
1	離島地域内で人材を受け入れる事業所等の現場数（3箇所）	本事業で協働した粟島、隠岐諸島、舌岐島、三島村など5地域以上から合計10か所以上の事業者・現場数を確保
2	離島ファン向けのシンポジウム開催（2回）	2019年11月に1回開催。
3	離島×複業ワーカーの登録者数10名以上	43件の登録者数を確保
4	離島版ワーキングホリデーの受入数（3箇所以上、延べ4名以上）	参加者4名 2020年2月14～17日

## 18.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

### （1）想定していた関係人口化とそのステップ

本事業では離島同士の連携を経て、離島ファン向けシンポジウムでは、都市部の人材に「離島×旅×複業」のPRを行い、離島ワーキングホリデーにおいても関係人口として地域に入り込んだプログラムを周知した。

関心をもってくれた関係人口の候補者に対しては、地域住民に受け入れられながら、地元の人と同じ空間で働き、共に食事をしながら仕事を振り返ったり、休日は島の自然や食べ物を満喫するなかで、「働く」を入りに通常の旅行では実現できない島の本質的魅力である「人と暮らし」を経験してもらうこととなる。

本事業では、既に離島の関係人口になった大学生をはじめ様々な方々から、運営スタッフとして離島連携PRの協力を頂く局面もあった。こうした関係人口のつながりで新たな関係人口の創出が生まれ、循環的に拡大していく流れが生まれようとしている。

### （2）本事業を通じた関係人口化の進展状況

現在は「離島×旅×複業」やワーキングツーリズムに関心を持つ人が集まっている段階なので、今後現地での活動やプログラム体験を通じて関係人口化が進展していくと考えている。

### （3）参加者（関係人口）や住民の意識、理解

島会議シンポジウムには「離島」「複業」などに関心の深い参加者が多数集い、今後の事業展開に生かせる意見も得られた。

#### <参加者インタビュー>

- 島は、人間関係など閉鎖的なイメージがあったが、外の人を受け入れている今日の話聞いて、イメージが変わった。
- いつか離島に移住したいと考えており、それに向けて複業という形で関わることのできる可能性があるという点に引かれた。
- 元々海士町への移住を検討しており、今日の話でも印象は大きくは変わらなかった。粟島の方のスピーチが面白かった。できたら海士町や他の地域に移住したいと考えている。「関係人口」という考え方はビジネスだけでなくプライベートなつながりも含めた概念と言う点に共感し、重要な概念と感じた。
- 全体的に内容を詰め込みすぎと言う印象があり、本当に聞きたい複業の実体験などがあまりなかった点が残念だった。もっと現場の声を聞きたかった。
- 各島の紹介は良かった。離島×旅×複業のプレゼンについては、子供を持つ主婦の立場では、そのような働き方は難しいと感じた。今の若い人たちで、そのような働き方をしている人がいるとすると、私は時代遅れなのかと思うが、自分の身近にはいない。
- 島の説明の時間が短かった。島の説明にもう少し時間を取ったほうが良い。
- 参加者が多いことに驚いた。自分は特に離島に興味があるわけではなかったのに、離島に興味がある人がこんなにいるということが不思議。自分は「島で仕事をする」まではいかない。旅行に行くレベル。物産購入など、地域にお金を落とすことで貢献したい。

## 18.5 事業の振り返り

### 18.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

粟島、壱岐島、隠岐島、海士町の4ヶ所にて現地訪問およびセミナーを行ったところ、離島に共通する課題をそれぞれ抱えていることがわかった。小売り、医療などサービス業従事者が足りない一方で、離島には多様な人材を一定期間で受け入れる多様な環境、可能性があるということも分かった。

また、今回の離島連携の呼びかけに対しては、離島によって関心や熱意に温度差が見られた。当面は関心の高い離島同士が連携して具体的なメリットを作り上げていく必要がある。

#### (2) 関係人口化

東京で開催した島会議シンポジウムでは、都市住民の「働く」や「住む」に対する考え方の変化を感じることができた。定住ありきではなく「離島×旅×複業」という切り口で訴求すると、多様な人材が多様な関心をもってくれるので、年代・興味関心・滞在期間など様々な組合せによる細分化したマッチングの可能性も見えてきた。

離島ファンにはスタンプラリー的な発想、「より多くの離島に行きたい」という需要があると考えられる。関係人口登録制度などを設けることもこの需要・特性にマッチすると考えられる。

今年度の事業は、仕組みの構築が目的だったが、海士町では今後の継続をどのようにサポートしていくかが課題と考えている。また、本事業の目標とする離島間での人材シェアリングを実現するためには、人材派遣の仕組みをどのように活用するか、離島ファンが望む「離島×旅×複業」の形をどのようにデザインしていくか、離島連携によるメリットを地域にどのように還元していくかなど、具体化が今後の課題である。

### 18.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

本事業で関係性の深まった関係人口については、地域人材として単に人手不足の解消にとどまらず、「地域の現場や魅力を理解し、自主的に課題を見つけ、自分で進捗を管理し、努力することができる」ことを人材育成の達成目標とし、マルチワーカーからローカルマネージャーに至る実践的な研修プログラムのもと、引き続き全国離島と連携して関係人口の活躍する舞台環境を整えていく。

来年度以降も継続して潜在層からコアファンまでの離島の関係人口を広く取り込み、地域ニーズと人材を結びつけ、地域における継続的な関係人口の獲得・拡大と地域現場での課題解決への手だてを与えていく。

### 18.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

今後の「関係人口」施策の展望としては、シェアリングエコノミーとしての側面を魅力的にし、持続可能な仕組みとする観点からローカルマネージャーの創出を図っていく。

また離島ファン同士の更なるつながりの深化と拡充を図るとともに、離島連携のもと全国の島の魅力の発信や地域課題の解決を目指す離島プラットフォームの構築・機能強化（「離島百貨店」構想の実現）を図り、全国の離島を巻き込みながら、離島の関係人口創出・拡大に継続的に取り組んでいく。

地域間競争の時代と言われて久しいが、離島百貨店では「競争」による奪い合いでパイを縮小するのではなく、「共創」によりパイを広げることを重視する。自分の島だけという発想や取組みには自ずと限界があり、海士町単体の議論ではなく離島全体で共同戦線を張って離島ファンを取りに行くことが重要と考える。

【モデル事業の様子】



粟島セミナー



島シンポジウム



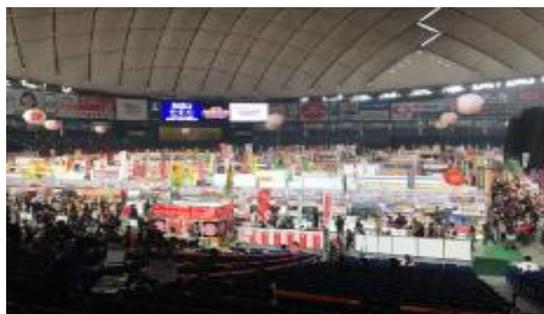
島シンポジウム



島シンポジウム



島シンポジウム



ふるさと祭り東京

## 19 徳島県東みよし町（もっと知って！感じて！東みよし町）

### 19.1 事業の背景・目標

#### 19.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	徳島県東みよし町
人口	14,328人（2019年11月1日現在）
主要産業	卸・小売業、サービス業、建設業、農業、林業

東みよし町は、2006年の三好町と三加茂町による合併により誕生した町である。四国中央北に位置し、古くから交通の要衝として栄え、現在も人・モノ・情報が四国において集まる結節点となっている。この地理的条件から、近隣市町村の山間地域に定住していた若い子育て世代が、「住みやすい場所」と考え東みよし町の市街地へ移住する流れも起きている。これにより東みよし町全体で見ると緩やかな人口減少と、全国平均を大きく上回る高い合計特殊出生率が続いている。

一方山岳部集落である法市（ほいち）は、400年以上にわたり営まれてきた伝統的農法が評価され「にし阿波の傾斜農耕システム」として世界農業遺産に認定された地域でもあるが、高齢化が進み、いわゆる「限界集落」の一つとなっている。

#### 19.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

東みよし町は交通の便が良い市街地と山岳部の集落の間で人口の状態（人口減少や高齢化）も異なり、これまでは市街地と山岳部それぞれで地方創生策（移住促進、活性化等）を行ってきた。

##### ■ 山岳部の限界集落

魅力的な自然や文化/歴史を持つ山岳部では高齢化と人口減少が進む限界集落も多く、地域の祭りや自治活動の担い手が減少するなどの影響が出ており、継続も危ぶまれている。

##### ■ 市街地と山岳部集落の温度差

若い子育て世代を中心に移住も少しずつ起こっている市街地では、町の存続に対する危機感は高くない。また市街地と山岳部での交流も活発でなく、山岳部で行われている取組に対する、認知度や関心も高くない。

##### (2) 課題に対する従前の取組

##### ■ 山岳部集落の住民による、限界集落再生に向けた取組

東みよし町の山岳部に、法市という60代以降の住民17世帯26人が居住している限界集落がある。この集落では住民自らが、「6次産業化を含め、農業を通じた限界集落の再生」に取り組んでいる。

##### ■ しごと体験ツアーの実施

徳島県補助事業として2018年度に仕事体験ツアーとして、干し芋づくり、桐下駄づくり、木材シート作成の3種類の仕事体験を地元企業と共に企画した。体験ツアー（干し芋づくり）に参加した大阪在住の夫婦は、干し芋のおいしさや作る楽しさ、体験を通して交流した法市の人たちが気に入って、度々足を運ぶ関係になっている。

#### 19.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

従来は東みよし町への周辺自治体からの転入が一定数あったこともあり、町としては移住政策にあまり力を入れていなかった。一方山岳部を中心に過疎化が進んでいる地域もあり、町役場としても移住担当者を置いて対応を行っていた。

移住担当者になった本事業担当者が都心部での移住フェアに参加した際、東みよし町が世間には全く知られていないという現実を目の当たりにし、移住促進の前に東みよし町を広く知ってもらうことから始める必要があると考えるに至った。

また、しごと体験ツアーを通じて法市と持続的な関係を持つ都市部住民が出てきている事例から、同様の関係人口を増やしたいという期待もあり、本事業に取り組むことになった。

## (2) 自治体の計画・方針等との整合性

本事業担当者の発案により開始した事業ではあるが、モデル事業に採択され、国や県も関係人口事業に力を入れていることが明確になってきたため、町役場においても関係人口に対する認識が高まりつつある。また関係人口の取組が、東みよし町の次期総合計画に盛り込まれる予定である。

### 19.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

まちづくりの担い手確保が最も重要と考えているが、都市住民が移住に至るまでには、いくつかの壁がある。まず東みよし町を「知る」人を増やし、そこから「接点づくり」を行い、「時々通う」人を増やしていくことが大切であると考えている。

東みよし町では、住民が関係人口の助けを得て地域活動を持続できると感じられれば、希望を持って更なる事業を推進する原動力が生まれると考えている。この原動力をもって、事業が更に広がり、地域が活気を取り戻す姿を目指している。

本事業は、法市集落の限界集落再生の取組に特化した情報発信を行い、法市を知ってもらうことで東みよし町の知名度向上を目指す取組である。

### 19.1.5 今年度事業の目標

- 地域内外の視点による東みよし町の魅力発掘と、情報発信による新たな関係人口の創出
  - ・東みよし町での地域体験ツアー参加者：都市部住民 5人以上
  - ・ライブコマースの動画視聴者：2,000以上
- 東みよし町に興味を持った人との継続的な関係性の構築
  - ・SNS（Instagram）のフォロワー数：20人以上

## 19.2 事業の概要

---

### 19.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

東みよし町内の限界集落である法市が住民主体で行っている取組を SNS 等で伝えることで、東みよし町に対する世間での認知度を高めることを目指した事業である。情報発信力の高い都市部住民に法市を訪れ、伝統的な地域の活動や地域の人々との交流、現地体験などを通して法市への理解を深めてもらう。そして興味や愛着を持った人が、何らかの形で法市集落に関わり、また情報発信を行うことを期待している。

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- **現地ヒアリング調査（会議 3 回、大学ゼミ生受け入れ 1 回）**  
関西学院大学の山教授とゼミ生を巻き込み現地ヒアリングを行い、「法市集落の何を発信するべきか」や「住民が求めていることは何か」を明確にする。また、法市で集落を中心に行える事業企画案も作成する。
- **都心部在住者の地域体験ツアー（ツアー設計のための調査ツアー1回+1回）**  
カメラ好き女性が集まる SNS サイト「カメラガールズ」で地域体験ツアーの参加者を募集し、その参加者が投稿した写真を通じて東みよし町や法市集落の魅力を発信する。
- **ライブコマースの収録と配信（収録 1 回、配信は継続）**  
上記カメラガールズからの地域体験ツアー参加者と共に、東みよし町の魅力や特産品を紹介するライブコマースを実施。

- 移住定住ポータルサイト拡充と関係人口パンフレット作成
- 東みよしファンクラブの創設  
東みよし町に関心を持った人に登録してもらい、継続して情報発信をしていくためのプラットフォームとして、専用の Instagram (higashimiyoshi.iju) と Line@を立ち上げる。
- 民間による東みよし法市体験ツアーの企画  
継続して関係人口を創出・拡大するためには、持続して地域に来てもらい様々な体験や住民との交流機会を提供する受入体制が必要である。民間主体の体制を構築するため、民間主催の法市体験ツアーを企画し、2020 年度実施に向けた準備を行う。

### 19.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

企画内容は、従来からの取組みを拡充して実施したものと、本モデル事業において初めて取り組むものがあつた。

従来から拡充した取組には、従来から関わりのある関西学院大学のゼミにも協力してもらった法市集落のヒアリング調査や、既存の移住サイトやパンフレットの内容拡充がある。

初めて取組んだ取組には、地域移住関連の雑誌を発行している出版社「第一プロGRESS社」をアドバイザーとして、若者層をターゲットとする SNS 活用（カメラガールズ、ライブコマース、Instagram、Line@）による取組と、事業実施の経緯の中で町として新たに企画した体験ツアーがある。

### 19.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

将来東みよし町を訪問し、地元住民との繋がりを作り、継続して訪問しながら、まちづくりの一端を担いたいと考えてくれる関係人口候補を設定した。本事業では彼らに向けて、情報発信を行った。  
<関係人口候補>

- 既に東みよし町への関心を持つ町外の人
- 地方創生に関連し地方に関わりたいが、情報不足等により現在は関わっていない町外の人  
また厳密な定義の関係人口には含まれないが、東みよし町の当事者として限界集落の問題に取り組むべき町内市街地住民も重要な情報発信の対象に含めた。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

短期的には、法市の取組に関する情報を通して東みよし町を知り、何かしらの接点を持つことを希望してもらう。実際に東みよし町を訪問し、興味や愛着を深め、第二の故郷だと思い、東みよし町へ通いながらまちづくりの一旦を担ってもらうことを期待している。

また地元住民が地域外の人と交流することで、地元にとっては当たり前すぎて気づいていない地元の魅力に気づくようになることも期待している。

中期的には、東みよし町へ移住し、定住してまちづくりを担うことも期待している。

#### (3) 関係案内人に期待する役割、地域との関わり

地方での生活の魅力を発信する雑誌「TURNS」を発行している出版社で、地方創生に関わる様々な自治体事業に対する支援実績がある（株）第一プロGRESSに関係案内人を依頼した。本事業では、外部の視点から東みよし町や法市の魅力を発掘することを目的に、カメラガールズや SNS を使った広報活動を通して、ターゲットとなる人たちに情報が届く戦略的な施策案とその推進を期待している。

### 19.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

本事業のターゲットは、東みよし町や地方全体への支援を志向する都市住民である。また、特に今年度事業で大きな部分を占めるカメラガールズを介した取組においては、SNS を情報収集ツールとして利用する方々を情報発信のターゲットとした。

具体的には、日本最大のカメラ好き女子のコミュニティである「カメラガールズ」のメンバーや彼女たちが発信する情報を受け取りやすい方々をターゲットとした。今回、ツアーに選ばれたカメラガールズのメンバー自身も、関係人口となってくれることを期待している。

## 19.2.5 事業スケジュール

予定通りのスケジュールで、事業を推進することができた。

実施事項	5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月		
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下
1 ヒアリング 5/27ハタ・法市集落座談会 →			★				↑	★		★			★			★																	
2 地域体験ツアーの実施							↑						↑	8/5関西学院大学生意見交換会							★	←	10/5～6地域体験ツアー開催										
3 ライブコマース配信																									★	11/30ライブコマース収録→	★	ライブコマース配信					
4 成果分析（参加者アンケート・報告書作成等）																												★	カメラガールズによるSNSでのツアー情報発信	★	TURN Sウェブ掲載成果分析	↑	12/20TURN S発売
5 移住定住P Sコンテンツ強化																																	
6 関係人口パンフレット作成																																	
7 ファンクラブの創設																																	
8 受入れに際してのルールづくり																																	

## 19.2.6 事業実施体制

町役場企画課移住担当者が本事業の主担当となり、協力会社や地域住民と協力して事業を推進した。

### 事業実施体制

	組織・団体名等	役割
1	東みよし町企画課 東みよし町産業課	委託事業の管理、募集・広報の戦略策定、取りまとめ等 地域課題・地域資源等地域に係る情報の収集・分析
2	【関係案内人】 (株)第一プログレス	東みよし町とともに、都市部住民等に提供する取組を企画提案し、事業参加者の募集を行う。
3	(株)ジェニオ	東みよし町移住定住ポータルサイトの拡充により情報をより分かりやすくし、東みよし町ファンクラブへの集客を行う。移住パンフレットの作成。
4	合同会社 法市の干し芋	地域課題に取り組み、地域で活動する生産団体。 山間地の限界集落法市で、干し芋の栽培・収穫・加工・販売を行う。
5	NPO法人 三好素人農事研究会	農業のすそ野を広げる活動や地域課題に取り組む団体。 取組に係る知見の提供。
6	ハタ・法市集落活性化組織	今年度、地域が立ち上げた組織。地域を良くしたいと住民が結成した。

## 19.3 事業の内容

### 19.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

本事業で集客の対象とした活動は、2つである。

##### ■ 地域体験ツアーの集客

地域体験ツアーの対象をカメラガールズのメンバーに絞ったため、カメラガールズのウェブサイトやSNSで募集を行った。また地域体験ツアー実施時に、カメラガールズと一緒に地元住民にも町や法市集落について知ってもらうことを目的に、町のホームページやSNSを使って地元住民の参加者も募った。

##### ■ 東みよしファンクラブの会員募集（SNSへのフォロー）

移住フェア・セミナーでのチラシ配布や、移住定住ポータルサイトとSNSで募集を行った。また徳島新聞にも、掲載してもらった。

## (2) 集客の実績、内訳（どのような人が集まったか）

- 地域体験ツアーの参加者：都市部住民5人（19人の応募から選考）、地元・周辺住民9人
- 東みよしファンクラブ（SNSのフォロワー）：350人（Instagram）、76人（LINE）

## (3) 参加者の参加経緯、参加理由

参加理由はその多くが「カメラガールズの企画だから」というものであった。

<地域体験ツアー参加者のインタビューより>

- カメラガールズの企画に以前から参加したかった。
- 自分の姓が三好なので、この地域にルーツがあるのではと思い。地域の人々について、知りたかった。

### 19.3.2 主な活動内容①「関西学院大学生による地域ヒアリング」

#### (1) 活動内容

関西学院大学の山教授は、約10年前から東みよし町と関わりがあり、法市地域の民俗学的研究を行った経緯もある。山教授やゼミ生に協力してもらい、「法市集落の何を伝えるべきか」、また「どんなことを地域住民は求めているのか」を明確にするため、地域住民へのヒアリング調査を実施した。山教授のゼミ生等25名が2泊3日（8月4日-6日）で東みよし町に滞在し、法市集落の地元住民や移住者へのヒアリングや交流を行い、都市部大学生の視点から地域活性化や知名度向上に向けた企画が提案された。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

地元住民たちは若い人たちとの交流イベントに好意的であり、外部の人を受け入れる土壌作りにもよい効果があったと感じている。また学生たちの提案発表には、町役場の課長や地元住民、地域のNPOなどが同席し、東みよし町の今後の事業企画検討の参考にもなった。

### 19.3.3 主な活動内容②「カメラガールズとの地域体験ツアーとライブコマースの実施」

#### (1) 活動内容

都市部住民として募集したカメラガールズのメンバー5名が、1泊2日（10月5日-6日）で東みよし町を体験し、ツアー中に撮影した写真をSNSなどで発信した。また東みよし町市街地住民にも参加してもらうため、カメラガールズと一緒に受けるカメラ講座を開催した。

地域体験ツアーとは別日に、このツアーに参加したカメラガールズと共に、ライブコマースというネットショッピングを伴う町紹介動画の収録と配信を行った。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

参加者が撮影した写真が様々なSNSに掲載されることで、東みよし町の魅力を発信することができた。（共通のハッシュタグ（#東みよしカメラガールズ））

また参加者が今後も東みよし町を訪問することを期待し、訪問しやすい関西近隣在住のカメラガールズを選んだ。

### 19.3.4 主な活動内容③「東みよしファンクラブの創設」

#### (1) 活動内容

東みよし町に興味を持った人と継続的な交流ができるように、東みよし町の情報を発信するInstagramとLINEを新設した。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

2020年1月1日時点で、Instagram350人、LINE76人を集めることに成功している。

## 19.4 事業の成果

### 19.4.1 事業成果（目標達成状況）

概ね目標を達成することができた。

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	東みよし町での地域体験ツアー参加者： 都市部住民5人以上	参加者：5名 (応募者19人の中から選考)
2	ライブコマースの動画視聴者：2,000以上	視聴数：1,292 放送時間が1時間と長かったため、投稿リーチ数は2,768であったが視聴数は低くなったと考えられる
3	SNS (Instagram) のフォロワー数：20人以上	Instagram：350人 LINE：76人 ※共に2020年1月1日時点

### 19.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

まず東みよし町を「知る」人を増やすことが、最初のステップだと考えている。そこから「接点づくり」として東みよし町に人を呼ぶ込むきっかけを作り、実際に現地で地元の文化や自然を体験し、地元住民との交流を通して興味や関心を高め愛着を持ってもらう。関心や愛着を持ってもらえると、東みよし町に通う動機ができるので、「時々通う」人を増やしていくことができる。

その中で地域のまちづくりや活性化、地域の行事などの一端を担ってもらいながら、第二の故郷と感じてもらうことで、関係人口としての深化を進めて行くことが想定されている。

#### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

地域体験ツアーに参加した都市部住民5人と、地域体験ツアーのコンテンツとして実施のカメラ講座に参加した県外町外の参加者全員が東みよしファンクラブに登録しており、継続して情報交換を行っている。

#### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

参加者からは、現地を知ることが貴重な機会であったとの声があった。

##### <参加者のインタビューより>

- 限界集落について何も知らなかったので、現地を知り、地域住民の方の生の声を聞くなど、大変勉強になった。
- 世間に知られていない地方に光を当て、紹介することに興味を持つことができた。

今後も継続して情報を発信していきたいと思った。

### 19.4.3 事業成果（事業担当者の視野拡大、ネットワーク構築と拡大）

東みよし町は、本事業に携わるようになって、町全体の動きや取組が見えるようになったと感じている。地元で活動をしている人たちとの交流機会が増え、町内で地域への想いや愛着を持って活動している人が多くいることを知ることができた。

## 19.5 事業の振り返り

### 19.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

企画時には、中間支援団体の設立を目指していたが、本事業での設立は難しいと判断した。しかし、民間主導で事業を推進する体制がないと、東みよし町に人を呼び込むイベントを継続して行うことができず、関係人口候補者に現地での体験や地元住民との交流の機会を提供することができなくなってしまふ点が課題となっていた。

そのため東みよし町の体験ツアーを事業として継続的に行ってもらう主体として、新たに民間の旅行会社へ事業参加を依頼した。現在旅行会社の関係者と法市集落の関係者で Line グループを立ち上げ、具体的なツアーの企画を検討している。今年度に企画を行い、来年度にツアーを実施する想定である。

## (2) 広報、集客

東みよしファンクラブへの登録募集を行っている際に、東みよし町の出身者や訪問経験のある人は、地域に関する情報を求めていることが分かった。東みよし町では、このような人たちの方が、関係人口につなげやすいと考えている。

## (3) 関係人口化

ツアーに参加したカメラガールズのメンバーは、「東みよし町はよいところで、また来たい」と言っているが、今後継続した関係になり再度訪問してくれるかは、今後の交流次第であると考えられる。

東みよし町では、関係人口事業は、継続にこそ意義があると考えている。単年度では大きな結果を生み出し辛いので、事業を継続していくために周囲の納得を得ることも難しいと感じている。

### 19.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

体験ツアーに参加した都市部住民5名と、カメラ講座へ参加した9名とは SNS を通じた情報交換を行っている。また新しく東みよしファンクラブへ登録した人も含め、今後継続して東みよし町を訪問するイベントを、地域住民と関係人口のお互いが求める形で実施することを検討している。

### 19.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

現在企画を進めている東みよし町ツアーを実施し、人を呼び込み関係人口を創出・拡大していくことを想定している。

【モデル事業の様子】



関西学院大学生の地域ヒアリングによる  
事業企画発表会



カメラガールズ5名の地域撮影ツアー



ライブコマースの実施



関係継続のためのLINE@とInstagram



移住ポータルサイトのコンテンツ拡充



来年度実施に向け企画した法市集落体験ツアー

## 20 高知県津野町（「人がいない」から「人でにぎわう」津野町へ）

### 20.1 事業の背景・目標

#### 20.1.1 モデル地域の概要

##### 地域の概要

地域名	津野町
人口	5,794人（2015年国勢調査）
主要産業	農業（茶、ショウガ、ミョウガ、ナス、ネギ、シトウ、花）、林業、建設業

津野町は、高知県の中西部に位置する東西 28.1 km、南北 15.4 kmの町であり、総面積の約 90%は林野で占められる自然豊かな地域である。日本最後の清流と呼ばれる「四万十川」と特別天然記念物の二ホンカワウソが最後に見られた「新荘川」の源流点を有しており、この2つの川沿いの緩やかな山裾に農用地及び宅地が点在する。西北部には日本三大カルストのひとつ「四国カルスト・天狗高原」がある。

#### 20.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

津野町では人口減少が続いており、1950年の15,371人をピークに2015年には5,794人まで激減している。高齢化率も41.5%となる中、主要産業である農業の担い手不足による耕作放棄地の増加、農作物の生産量減少などが課題となっている。これらの課題に対応しようとしても、地域内の人材不足により「やりたいことはあるがやる人がいない」「資源はたくさんあるがそれを活かせる人がいない、活かし方がわからない」といった状況で十分に実施できていない。

##### (2) 課題に対する従前の取組

津野町ではこれまで、「棚田オーナー制度」や「地域連携協定に基づく大学生との連携事業」を実施している。地域連携協定は東京農業大学や高知県立大学などと締結しており、学生に地域イベントや福祉活動など様々な活動に関わってもらうなどしている。また地域住民によって、集落活動の維持・永続を目的とした活動（地域内外との交流活動、移住者の受入対応など）を行うため、小学校跡地等を拠点とした「集落活動センター」を開設している。

2018年度には四万十川源流点に最も近い宿泊施設「せいらんの里」のリニューアルに際しては、企画に「外の視点」を取り込むべく「地域の編集学校『四万十川源流点校』」を開講、町内外の受講生によるフィールドワーク、ワークショップを通じてプランの提言を受けるなどした。

#### 20.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

「やりたいことはあるがやる人がいない」「やり方がわからない」という課題に対し、外部の人材を巻き込むことで、地域の人だけではできないことをできるようにする。また外の視点を活かした新たな取組を行うことで地域住民の活動意欲を高め活動の起爆剤になることを期待し、関係人口創出・拡大に取り組むこととなった。

##### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

今年度見直している「まちづくり計画」「津野町まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中で、「本町にゆかりのある都市部在住の人材を活用した情報発信を推進し、都市部との交流やネットワークを形成することで、交流人口の拡大や移住・定住を促進する」として関係人口に関する施策を位置付ける予定である。

#### 20.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

高齢化や人口減少で地域活動の担い手が不足することを踏まえて、草刈りや田畑の維持管理などで関係人口の力を借りることで景観を維持し、美しい里山の景観を守ることと、また外部の視点で地域の魅力を再発見し地域を活性化することを目指している。

今年度事業は、実際に関係人口との協働を実践するとともに地域内で関係人口の重要性に対する理解を深める取組として位置付けている。

#### 20.1.5 今年度事業の目標

津野町が設定した今年度事業の目標は下記の通りである。

- 大学での説明会参加者：50名
- 町での説明会参加者：50名
- 現地訪問者：10名
- サイトビュー数：2,000ビュー（2020年1月末時点）

## 20.2 事業の概要

---

### 20.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

今年度事業は関係人口（の候補者）を地域に招き、現地でのフィールドワークを通じて地域の現状を理解してもらい、さらに参加者自身が発見した課題やそれに対する取組（「ジブンゴト」）の実践において協働・サポートするというものである。

連携協定を締結している東京農業大学を関係案内人とし、大学生を中心とした都市部の若者を関係人口として創出していくに加え、地域住民の関係人口に対する理解を促進すること、地域の住民が東京農業大学の関係人口となることも内容に盛り込んでいる。

#### (2) 主な実施活動

##### ■ 事業説明会

東京農業大学の学生がSNSやチラシで集客を行い、同大学にて事業の説明会を開催。同大学の学生や地域おこし協力隊が地域課題や事業について説明を実施し、参加者の中から現地での実践活動の参加者10名（予定）を選定する。説明会では雑誌「ソトコト」の編集長指出一正氏による講演も行われた。

##### ■ 関係人口についての町民向け講演会

町民と町役場職員向けの関係人口講演会を実施。講演会では雑誌「ソトコト」編集長の指出氏や関係案内人の東京農業大学学生、関係人口の受け皿となる地域おこし協力隊によるトークセッションなどを実施し、関係人口についての理解を深めた。

##### ■ 事業参加者現地フィールドワーク

事業説明会を経て集まったフィールドワーク参加者に、実際に地域内各地を訪れてもらい、「地域の強み・弱み」「解決したい課題」「可能性」を検討してもらう。

##### ■ ワークショップ

現地フィールドワークで発見した事柄について検討するワークショップを開催し、フィールドワーク参加者が中心となって具体的な実施プランを策定する。

### 20.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

前述の「地域の編集学校『四万十川源流点校』」や、2016年から連携協定を締結している東京農業大学との取組により地域外の視点を取り入れることの有用性を認識していた。また昨年度は指出氏の協力を得ながら関係人口という外の視点を入れた事業を行った。これらの経験を踏まえ、今年度事業では本格的に関係人口創出に取り組むこととし、東京農業大学との連携内容を踏まえて企画を立案した。

### 20.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

関係人口の定義は広範に考えており、大学との連携や観光・移住施策で地域と関わりをもった人々などを、関係人口（あるいは関係人口になりうる人）として捉えている。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

関係人口に期待する役割は具体化しきれていないが、ひとつには草刈りや田畑の維持管理を担うなど地域の景観等を守り、地域の継続に対して外部から協力してもらうことがある。今年度事業においては特に「人がいない」という課題に対する取組や解決に資する人材を期待している。一方で関わり方をこれらに限定しているわけではなく、今後さらに役割の明確化を進める余地があるとしている。

### 20.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

首都圏の大学生を中心とした若者をターゲットとして設定している。ターゲット設定の理由としては、これまでも東京農業大学や高知県立大学と大学連携により大学生が地域に入っている例があること、関係案内人が大学生のため近い世代のほうがスムーズに活動できると考えたこと、またトレンドに敏感な若者の感覚を取り入れたいと考えたことがあげられる。

### 20.2.5 事業スケジュール

事業スケジュールは以下のとおりである。原則予定通り推移した。

実施事項	5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月					
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下			
1 集客・広報（HPでの情報発信とフェイスブックでの各種広報活動）	掲載情報の整理						HP・フェイスブックによる随時広報等																													
2 東京での事業説明会 準備・開催 事業参加者決定				開催準備						事業説明会開催						事業参加者決定																				
3 関係人口のニーズ・地域課題の調査													*	*																						
4 津野町民向け関係人口講演会							開催準備						*																							
5 現地フィールドワーク										開催準備						*																				
6 ワークショップ										開催準備						*																				
7 実践																			実践活動																	

### 20.2.6 事業実施体制

事業実施体制は以下のとおり。本事業では、再委託等は原則行わず、津野町役場の職員がすべての調整・事業実施業務を担った。

#### 事業実施体制

	組織・団体名等	役割
1	津野町企画調整課	委託事業の管理、募集・広報の戦略策定・とりまとめ、地域住民および関係案内人・事業参加者との仲介・調整。
2	津野町産業課	地域住民と事業参加者の仲介・調整、観光・商工農林業分野との連携。
3	【関係案内人】 東京農業大学地域創成科学科	都市部住民等に提供する取組の企画立案・実施。事業参加者の募集。
4	津野町地域おこし協力隊 津野町集落支援員	地域課題・地域資源等地域に係るデータ・情報の収集・分析、取組後の追跡調査の実施。事業参加者と地域とのマッチング支援。
5	集落活動センター	事業参加者が企画した実践活動を実行に移すための受け皿。

## 20.3 事業の内容

### 20.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

説明会について、東京農業大学の学生が学内でのチラシ配布や Facebook のページ作成をするなどして周知を図った。また雑誌「ソトコト」の SNS でも PR を実施した。

#### (2) 集客の実績、内訳

説明会には学生 7 名、社会人 3 名が参加した。津野町ではソトコトの SNS で PR したことが社会人の参加にもつながったと分析している。

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

参加者に対するインタビューによると、連携協定に基づく課外活動をきっかけに継続訪問している学生や、地方起業を検討している学生などが今年度事業に参加している。

### 20.3.2 主な活動内容①「現地フィールドワーク」

#### (1) 活動内容

事業説明会に参加した 10 名のうち、5 名がセミナー受講生として実際に現地を訪れ、3 日間にわたってフィールドワークを実施した。参加者は、町内全域で様々な活動を実施している地域住民を訪問し、活動の見学・体験や、話を聞くなどして、「地域の強み・弱み」「解決したい課題」「可能性」を検討しながら自身が協力できる事（ジブンゴト）を探した。

<フィールドワークで訪問した地域住民と活動テーマ>

訪問した地域住民と活動テーマ	フィールドワークでの訪問場所
S 氏（地域おこし協力隊） 活動テーマ：観光産業の振興	せいらんの里
T 夫妻 「四万十川源流点に最も近い宿「せいらんの里」管理者」	せいらんの里
M 氏（地域おこし協力隊） 活動テーマ：荒廃茶園の再生	茶畑（入道）
O 氏（地域おこし協力隊） 「活動テーマ：集落活動センターしらいしの運営	集落活動センターしらいし （旧）白石小学校
O 氏 「宿泊施設「森の巣箱」運営」	宿泊施設「森の巣箱」
T 氏（集落支援員）「集落活動センターふなと 豆腐の製造販売」	集落活動センターふなと
T 氏 「吉村虎太郎邸施設管理者」	吉村虎太郎邸
M 氏 「移住者の視点（20 年前に北海道から移住）」	カ石（自宅付近）
K 氏 「日本茶インストラクターによる津野町のお茶について」	片岡直輝・直温生家 （お茶淹れ体験）
O 氏 「貝の川地区棚田保存会」	貝の川

#### (2) 活動を通じて得られたこと

地域の現状に対する理解が深まり、その後の「ワークショップ」や「実践」に向けて検討する課題やアイデアが得られた。

### 20.3.3 主な活動内容②「ワークショップ」

#### (1) 活動内容

東京農業大学「食と農」の博物館にてワークショップを開催。フィールドワーク参加者が中心となって、フィールドワークを経て感じたこと、気づいたこと、今後の地域の可能性についてディスカッションを実施、実際に挑戦する活動（実践）のプランを作成した。

## (2) 活動を通じて得られたこと

東京農業大学「収穫祭」での地産商品の販売や、津野町のイベント「ツノチャ・マルシェ」への学生参加など、今後の実践活動のプランが得られた。

### 20.3.4 主な活動内容③「津野町民向け講演会」

#### (1) 活動内容

町民と町役場職員向けの関係人口講演会を実施。当日は26名が参加した。講演会には指出氏や関係案内人の東京農業大学学生、関係人口の受け皿となる地域おこし協力隊によるトークセッションなども交え、関係人口について理解を深めた。

#### (2) 活動を通じて得られたこと。

地域住民の関係人口に対する理解が深まった。講演会後にアンケートを実施することで、地域住民が関係人口（町外の人）に対して抱いている期待や思い、あるいは地域の課題認識について知ることができた。

### 20.3.5 主な活動内容④「実践」

#### (1) 活動内容

フィールドワーク、ワークショップを通じて作成されたプランの一部を実践した。

##### ■ 東京農業大学「収穫祭」で地産商品を販売

東京農業大学の「収穫祭」で、学生が津野町の地場産品であるおからパウダーやお茶を販売した。両商品とも地元より高い値付けながら完売となり、地域住民の自信につながった。買ってくれた人に対してはQRコードを利用して感想を求めるなどの試みも行った。

##### ■ ツノチャ・マルシェ情報発信係としてイベントに参加

津野町のイベント「ツノチャ・マルシェ」に学生がスタッフとして参加、SNSでの情報発信も行った。このイベントは行政の力を極力借りずに運営しているもので、スタッフ不足が課題であったが、関係人口が関与することで人手不足が緩和されるなど、関係人口活用の効果を実体験する機会となった。

##### ■ 東京農業大学関連イベント「親子で学ぶお米講座」に津野町住民が参加

本事業の一環として、津野町住民が「東京農業大学の関係人口」として、同大学のイベントに参加した。津野町の棚田について紹介するとともに、地元で生産した米を実際に食べてもらった。提供した米は好評で、普段何気なく食べているものが、都会では魅力的なものであるとわかり自信につながった。

#### (2) 活動を通じて得られたこと。

各活動において関係人口との協働効果を実体験するとともに、地域には様々な魅力があることが再確認できた。

## 20.4 事業の成果

---

### 20.4.1 事業成果（目標達成状況）

各イベントの参加人数は目標人数を下回った。津野町では目標を下回った理由として、町の知名度の低さ、類似イベントが多い中で魅力の打ち出しが不足していたこと、説明会の開催が平日であったことを挙げている。一方で人数が少なかったことで、一人ひとりとのコミュニケーションが密に取れたことや、参加者同士の距離が縮まりやすかったなどのメリットもあった。

### 事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	事業説明会参加者数 50 名	実績 10 名
2	町民向け関係人口講演会参加者数 50 名	実績 26 名
3	フィールドワーク参加者 10 名	実績 5 名
4	サイトビュー数：2,000View（2020 年 1 月末時点）	2020 年 3 月 5 日時点 2,096View

## 20.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

津野町では関係人口の在り方は、関係人口となる個人の考え方に依拠すると考えており、まずは地域のことを知ってもらい、その中で各個人が主体的に関わり方を見つけてもらうことを想定している。

しかし「関わりたいけど関わり方が分からない」という場合もあることから、今後は関係人口に求める役割をより明確に定義し、集客や関係人口化の効率を高めることも検討している。

なお今年度事業で得たつながりについては、情報発信などで関係の継続を図る方針である。

### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

今年度事業の参加者のうち 1 名（元々地方起業に興味を有していた学生）が、地域おこし協力隊への就任とそれに伴う移住を行うことが決定した。

同じく事業参加者から、地域イベント「棚田キャンドル祭り」の司会進行役が決まり、知人を誘って合計 10 人で稲刈りに参加が決まるなどの成果があった（ただし、両イベントとも雨天中止となり、実施には至らなかった）。

さらに、フィールドワークを通じて津野町と繋がりを持った学生が、東京農業大学収穫祭で津野町の特産品を販売し、成果報告に自費で津野町を訪れるなど、継続的な関係性も構築されつつある。

### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

今年度事業は説明会の段階から（個人の趣味・嗜好に訴える要素が少なく）地域課題の解決をメインにした取組であったため、参加者は当初より地域に対する関心が強かったようである。そういった素地がある参加者に対し、少人数で濃密なコミュニケーションが実現し一層理解が深まった。

#### <参加者ヒアリング結果より>

- これまでも東京農業大学と津野町の繋がりの中で津野町を訪問していたが、フィールドワークを通じて、津野町の中でも、集落によって人となりや文化などが異なることが分かった。
- 現地フィールドワークへの参加を通じて、起業を目指す場所が津野町であるべきとの思いが強くなった。ビジネスの勝算もあると判断し、津野町で地域おこし協力隊として起業することとした。

地域住民向けにも講演会を通じた理解促進を図った結果、関係人口に対する理解が深まった。

#### <地域住民アンケート（実施：津野町）より（抜粋・要約）>

- 関係人口や地域おこし協力隊の話聞いて、自分の育った町を大好きと言ってもらえることは町民にとってプラスになる。
- 課題ばかりに目が行きがちだが、津野町の未来について前向きに考える人たちと もっと関わりたいと思った。
- 少しでも関係人口につながることに協力できるよう、私自身も全力で取り組みたい

## 20.4.3 事業成果（その他）

### <実践アイデアの継続>

フィールドワーク・ワークショップを通じて出されたアイデアの中には実施に時間がかかり事業年度内の完結ができていないものがある。これらについても継続的にサポートし実現を図る予定である。例えば町内全域の道端などに生い茂る薬草を活用したいというアイデアについては、薬草ドリンクにするなどの方向性で検討を進めている。

<地域の魅力再発見と住民の自信強化>

東京農業大学「収穫祭」で地場製品の販売を実施した結果について、販売に携わった学生が自費で津野町まで報告に訪れた。お客さんの商品に対する反応などの報告を受け、普段の取組が都会でも通用することを実感し地域住民の自信に繋がっている。

## 20.5 事業の振り返り

---

### 20.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 関係人口化

東京農業大学での事業説明会後に実施したアンケートによると「関わりたいが関わるきっかけがない」という意見が多く、地域側が何らかのテーマを設定し「この分野で関わってください」と明示したほうが関わるきっかけがしやすい可能性がある。

今回は大学生という切り口であったため、事業参加のきっかけが生まれやすかったが、社会人などを巻き込むには地域課題および求める人材の明確化が必要であるとの学びがあった。

#### (2) その他

当初以前より交流を有していた「東京農業大学」やその学生は関係案内人として定義していたが、事業を進めていく中で学生自身を「関係人口」とも位置付けることができた。

### 20.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

今後、東京農業大学の学生との関係は地域連携協定をベースに継続する方針である。今年度事業で関係を構築した関係人口については、引き続き Facebook での情報発信などを通じて関係を継続し、関係人口がさらに知人を巻き込んで関係人口化していくことが期待されている。また事業の中で実施した東京農業大学内での地場製品の販売継続、未実施の実践アイデアのフォローなどを行う予定である。

### 20.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

今後も関係人口に関わる施策は継続して実施する予定である。今年度事業を通じて関係人口への理解が深まる中、これまで実施してきた移住・観光施策が結果的に関係人口の創出につながっていたとの気づきもあり、どのような位置づけ・予算組みの中で対応するかは今後の検討事項である。

また地域課題の明確化が重要なポイントであるとの気づきがあったことから、地域側での講演会や研修会を通じて課題や求める人材の明確化・理解の促進を図る方針である。

【モデル事業の様子】



事業説明会の様子



津野町民向け関係人口講演会の様子



現地フィールドワーク①の様子



現地フィールドワーク②の様子



ワークショップの様子



東京農業大学関連イベント「親子で学ぶお米講座」の様子

## 21 鹿児島県肝付町（「ロケット発射場のある町」肝付町へようこそ）

### 21.1 事業の背景・目標

#### 21.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	鹿児島県肝付町
人口	15,139人（2019年12月31日現在）
主要産業	農林水産業

肝付町は鹿児島県大隅半島の東側に位置する農林水産業を主産業とする地域で、「はやぶさ」、「イプシロン」等のロケットの打ち上げで注目を集める宇宙航空研究開発機構（JAXA）内之浦宇宙空間観測所を有する町である。

#### 21.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

近年、少子高齢化による人口減少・過疎化が急速に進み、特に若者減少による集落活動の維持が困難となるなど、地域活力の減少が懸念されている。地域の活力を取り戻すには、まずは地域外の人に来てもらう必要があると考えられるが、肝付町は大隅半島の東側に位置し、地理的に通過点となりにくいいため、人を呼び込むためには目的地となることが求められる状況であった。

肝付町内之浦には日本初の人工衛星を打ち上げたロケット発射場があり、現在も年に数回ロケットの打ち上げを行っている。そこでロケット発射場を観光資源として着目しようとしたところ、「肝付町にロケット発射場がある」ことについて、県外での認知度が非常に低いことが明らかとなった。

##### (2) 課題に対する従前の取組

肝付町ではロケット発射場のある内之浦宇宙空間観測所を中心とした「宇宙の町」であることを全国にPRするため、「一般社団法人きもつき宇宙協議会」が中心となり、肝付町のファン（関係人口）を増やすための『ウチノウラキモツキ共和国国民（ファン）』制度（2019年度現在、会員数約700名）を運用している。肝付町は平成30年度「関係人口創出事業」モデル事業として採択されており「ウチノウラキモツキ共和国国民（ファン）との関係構築」をテーマに、国民の属性分析や意向調査、交流イベントを実施した。

他にも、1987年よりJAXA研究施設所在自治体の連携組織である「銀河連邦」の一員として、子どもたちの留学交流事業、スポーツ交流、経済交流、銀河連邦サミット、フォーラム等の形で5市1町と交流しており、肝付町に関心を持つ層の創出・拡大を担っている。

#### 21.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

平成30年度「関係人口創出事業」モデル事業の中で、『ウチノウラキモツキ共和国国民（ファン）』の属性分析や意向調査を行ったところ、国民になった方は「漠然と町の名前を知っている人」ではなく、「ロケット打ち上げ見学等で一度は肝付町を訪問した人」、「いつかは打ち上げ見学に行きたいと思っている人」といった、町との接点を持ったことがある、もしくは具体的に接点を持ってみたいと思っている方であることが明らかとなった。

今後の関係人口創出・拡大に向けて、外部、特に都市部住民との接点を作ることが重要となることから、“肝付町が”人口の多い都市部へ出ていくことで肝付町とつながる機会・きっかけを提供しようと考え、肝付町のPRイベントや地域ツアーの実施を内容とする今年度事業が企画された。

## (2) 自治体の計画・方針等との整合性

ロケット発射場のある内之浦宇宙空間観測所を中心としたまちづくりを推進すべく、2015年に「肝付町スペースサイエンスタウン構想」が策定されている。同構想は2015年度から2024年度までの10年間を対象期間と定め、「宇宙科学」関連資源を最大限に活用したまちづくりの取組を一体的かつ総合的に行っていくためのビジョン、施策と位置付けられている。

本モデル事業も、構想の中で謳われている情報発信や交流などのプラットフォームづくりを内容とし、町や「一般社団法人きもつき宇宙協議会」を中心とした官民一体となった取組が進められている。

### 21.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

「肝付町スペースサイエンスタウン構想」に基づく各種取組の結果、種子島以外にもロケット発射場があることを全国の方が知り、JAXA 内之浦宇宙空間観測所を訪れるために肝付町を訪問する人口が増えることが理想である。また長期的には、町へ宇宙科学産業関連企業を誘致し、当該企業従業員が町へ移住、定住することとなり、町の活気へとつなげたいと考えている。

将来的には上記の理想を持ちながらも、まずは本モデル事業の取組等を通じて町の認知度を高め、関係人口を増やしていきたい。

### 21.1.5 今年度事業の目標

肝付町の認知度を高め関係人口を増やすべく、以下を本モデル事業の達成目標とした。

- 「ロケット発射場のある町、宇宙の町 肝付町」のPRイベントを都市部で最大4回行う。（東京、大阪で各2回実施）
- 地域ツアーを2回実施し、肝付町とのつながりを持ちたいと思えるようなモデルコースを立案する。（参加対象を社会人と大学生に分けて実施することを想定）

## 21.2 事業の概要

---

### 21.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

国内のロケット発射場としては種子島の知名度が圧倒的であるが、同じ鹿児島県にある肝付町は、種子島より発射場としての歴史が長く、打ち上がったロケットの種類や数も肝付町のほうが多い。

本事業は、このような宇宙開発の歴史や背景の話題を中心とした「ロケット発射場のある町、宇宙の町 肝付町」をPRすべく、人口の多い都市部でのPRイベントを開催するとともに、本物のロケット発射場見学や宇宙開発の歴史探訪や地域との交流等を内容とした地域ツアーを立案することにより、肝付町への関心を高める機会を提供する事業である。

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下の通りである。

<PRイベント>

宇宙開発の歴史や背景の話題を中心とした「ロケット発射場のある町、宇宙の町 肝付町」のPRイベントを東京、大阪で各2回開催。

<地域ツアー>

本物のロケット発射場見学を中心に、宇宙開発の歴史探訪や地域との交流等を通して肝付町との継続的なつながりを持つ機会を提供するツアーを企画し、参加対象を社会人と大学生に分けて実施。

### 21.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

本事業は肝付町企画調整課と、関係案内人である「一般社団法人きもつき宇宙協議会（以下、「きもつき宇宙協議会」と記載）」が中心となり実施されている。

「肝付町スペースサイエンスタウン構想」に基づく平成30年度「関係人口創出事業」での属性分析、意向調査の結果から、関係人口創出に向けて、町外在住、特に都市部在住の方と町との接点を作

ることが有益であることは前述の通りであるが、そのために「きもつき宇宙協議会」の人的・物的資源/ノウハウを最大限活用するとどのようなことができるかを検討した結果、今回の<PR イベント>及び<地域ツアー>を中心とする事業を立案するに至った。

### 21.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

平成30年度「関係人口創出事業」での属性分析、意向調査の結果明らかとなったターゲット、「町との接点を持ったことがある、もしくは具体的に接点を持ってみたいと思っている方」を具体化すべく検討した結果、想定する「関係人口」像を以下の通り設定した。

- 宇宙開発ベンチャー企業や大学生による学生ロケット団体など宇宙に関心のある方
- 肝付町にロケット発射場があることを知っていて、一度行ってみたいと思っている方
- 鹿児島県への距離的ハードルを感じている方

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

関係人口には「ウチノウラキモツキ共和国国民（ファン）」に登録してもらい、JAXA 内之浦宇宙空間観測所に関する情報等を通じて、肝付町や町の宇宙産業に継続的に関心を持っていただき、関係を維持、継続していくことを想定している。

一方で、肝付町には宇宙産業のみならず、歴史、酪農、農作物といった資源も存在している。JAXA はもちろんのこと、肝付町内の宿泊施設、飲食店、小売店等、様々な地域資源とそれを生業とする地域住民の協力を得ながら、関係人口に地域の魅力を発信していく必要がある。

### 21.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

特にロケット製作等を行っている大学生の団体や、肝付町でロケット打ち上げに関わっている専門家（大学教授）の方等、まずは町や「きもつき宇宙協議会」のネットワークを活用して集客可能な範囲をターゲットに設定した。

### 21.2.5 事業スケジュール

事業スケジュールは以下の通り。

なお大阪地区での PR イベント開催時期が会場の都合等により当初予定より遅れたものの、事業期間内に実施することができ、全体のスケジュールに与える影響は見られなかった。

実施事項	5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月					
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下			
1 各種イベント、ツアー等募集広報、参加者募集																																				
2 PRイベント開催・準備																																				
3 地域ツアーの開催・準備																																				
4 成果分析（参加者アンケート・報告書作成等）																																				

### 21.2.6 事業実施体制

事業実施体制は以下の通り。事業の主な業務を担う「きもつき宇宙協議会」は、肝付町を「宇宙の町」として全国にPRするために肝付町内外の有志によって2017年4月から活動を開始した団体(2018年10月一般社団法人化)であり、メンバーは元JAXA職員、元町役場サイエンスタウン構想担当者等、その他宇宙科学事業に従事経験のある方のほか、旅行会社経営者、旅行会社でガイドとしての勤務経験がある方などが含まれている。

#### 事業実施体制

	団体名	役割
1	肝付町企画調整課	委託事業の管理、都市部住民等に提供する取組の企画立案、イベント参加者の受入対応等。
2	【関係案内人】 一般社団法人きもつき宇宙協議会	都市部住民等に提供する取組（PRイベント及びツアー造成）に関する企画立案・実施、募集・広報の戦略策定、事業参加者の募集、成果分析等。

## 21.3 事業の内容

### 21.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

事業の広報・アプローチとして下記の事項を実施した。

- ロケット製作等を行っている大学生の団体や、肝付町でロケット打ち上げに関わっている専門家（大学教授）の方等、町や「きもつき宇宙協議会」がネットワークを有する先への広報
- 「ウチノウラキモツキ共和国国民（ファン）」の方への案内メール送付
- きもつき宇宙協議会のホームページや SNS、チラシでの広報
- 東京 PR イベントにおける社会人向け地域ツアーの広報

#### (2) 集客の実績、内訳

##### <PR イベント>

東京会場は台風が接近していたタイミングであったものの、2日間計 100 名の方が来場した。

大阪会場は肝付町単体ではなく、他団体と合同で実施する宇宙イベントに参加する形で実施した。会場が JR 大阪駅に隣接する好立地であることもあり、2日間計 700 名と多くの方が来場した。

##### <地域ツアー>

大学生向け地域ツアーは、ロケット製作等を行っている大学生の団体に周知したほか、肝付町でロケット打ち上げに関わっている専門家（大学教授）の方に周知を依頼し、15 名が参加した。

社会人向け地域ツアーは、SNS のほか、PR イベント東京会場案内パンフレットを配布した。その結果、夫婦での申し込みをはじめとして反応が大きくすぐに定員となり、26 名が参加した。

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

PR イベント、地域ツアーともに、明確な「宇宙」というテーマと想定する関係人口像を明確化した広報活動等により、宇宙に興味を持つ多くの方に参加いただいた。

その中で、PR イベント東京会場に参加した方が、社会人向け地域ツアーの存在を知り当該ツアーに申し込むとともに、社会人向けツアー参加で得た肝付町への好印象から PR イベント大阪会場にてイベントの運営を支援する側に回るといった、PR イベントと地域ツアーの相乗効果による関係人口化の事例も見られている。

### 21.3.2 主な活動内容①「PR イベント（東京）：『肝付町内之浦と宇宙開発、59 年史』」

#### (1) 活動内容

- 日時：2019 年 9 月 7 日（土）、9 月 8 日（日）
- 場所：かごしま遊楽館 3 階工芸品ギャラリー（東京都千代田区）

JAXA 内之浦宇宙空間観測所と宇宙開発に縁のあるゲストによるトークイベント、宇宙開発史に関する展示、肝付町特産品の展示、VR 体験コーナーの設置が行われ、来場者は「宇宙の町 肝付町」を体験した。

なお展示のみ、同会場にて 9 月 6 日（金）～13 日（金）の 8 日間行った。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

来場者数は1日目67名、2日目33名の計100名であった。2日目は台風15号接近のため外出を控えるよう呼び掛ける報道があり、来場者数は前日より伸びなかったものの、多くの方に肝付町が認知された。

### 21.3.3 主な活動内容②「PR イベント（大阪）：『おおすみ』や『はやぶさ』のふるさと 肝付町のあゆみ」

#### (1) 活動内容

■ 日時：2020年1月18日（土）、1月19日（日）

■ 場所：グランフロント大阪・北館 The Lab. アクティブスタジオ

大阪でのPRイベントは、会場の確保や集客の観点から、複数の団体と共同で「宇宙イベント」として実施することとなった。

日本最初の人工衛星「おおすみ」をはじめ、「はやぶさ」など数多くの人工衛星・ロケットのふるさとであるJAXA内之浦宇宙空間観測所、その開所以来支援しつづけて50年以上も日本の宇宙開発を見守ってきた宇宙の町・肝付町について、宇宙開発史に関する展示をもとに紹介した。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

会場がJR大阪駅直結の複合ビルであったこと、また複数の団体と共同実施としたことで、来場者数は1日目、2日目ともに350名、合計700名であった。アクセスしやすい場所であることもあり、多くの家族連れが来場した。

### 21.3.4 主な活動内容③「学生向け地域ツアー」

#### (1) 活動内容

■ 日時：2019年9月18日（水）～9月20日（金） 2泊3日

■ ツアー内容

1日目：JAXA内之浦宇宙空間観測所見学、海蔵地区の初代アンテナ見学等

2日目：長坪シェルター紹介、JAXA資料館見学、肝付町企画調整課と懇親会等

3日目：肝付高山城跡散策、塚崎古墳群見学、海上自衛隊鹿屋航空基地史料館見学等

#### (2) 活動を通じて得られたこと

大学生を対象として、ロケット発射場見学を中心に、ロケット実験を支えてきた地元住民との交流や地域に点在する関連施設を訪れ、「ロケット発射場のある町」を印象付けるとともに、今後の発射場の在り方なども行政関係者と話をする機会を設けることができた。参加者は15名であった。

### 21.3.5 主な活動内容④「社会人向け地域ツアー『大人の修学旅行』」

#### (1) 活動内容

■ 日時：2019年11月30日（土）～12月1日（日） 1泊2日

■ ツアー内容

1日目：JAXA内之浦宇宙空間観測所、JAXA資料館見学、肝付町企画調整課と懇親会等

2日目：肝付高山城跡散策、塚崎古墳群見学、海上自衛隊鹿屋航空基地史料館見学等

#### (2) 活動を通じて得られたこと

平日に時間のとれない社会人向けに、週末を利用した1泊2日のツアーを企画した。なお、先に行った学生向けモニターツアーのアンケート結果を参考に、訪問の順番や滞在時間について再検討を行っている。参加者は26名であった。

## 21.4 事業の成果

---

## 21.4.1 事業成果（目標達成状況）

事業の目標と達成状況は以下の通りである。

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	PR イベントの開催 7月から10月まで最大4回開催(東京地区、大阪地区で各2回を想定)	2019/9/7、9/8 東京都有楽町にてPRイベント実施(計100名来場) 2020/1/18、1/19 大阪にてPRイベント実施(計700名来場)
2	地域ツアーの開催 9月から12月までに2回開催(参加対象を社会人、大学生に分けて実施)	2019/9/18～20 学生向け地域ツアー実施(15名参加) 2019/11/30～12/1 社会人向け地域ツアー実施(26名参加)

またPRイベント東京会場参加者、地域ツアーに参加した大学生、社会人に対してアンケート調査を実施した。イベントや肝付町を訪問した際に感じた印象等、肝付町に対する生の声を収集し、今後の関係人口創出・維持・拡大に向けた事業展開にかかる有意義な情報を得た。

## 21.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

「町との接点を持ったことがある、もしくは具体的に接点を持ってみたいと思っている方」に対して肝付町とつながる機会・きっかけを提供することにより、関係人口化することが最初のステップであり、町との関係を維持するためには、様々な角度から町の魅力を発信することが重要となると肝付町では考えている。

肝付町には宇宙産業のみならず、歴史、酪農、農作物といった資源も存在している。宇宙産業をきっかけにしながら、地域ツアー等で肝付町の他の魅力も発信し、肝付町に関心を持つ層を創出・拡大することが想定されている。

### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

昨年度「関係人口創出事業」、本事業等を通じた関係人口創出・拡大に向けた取組により、「宇宙」をテーマに、想定する関係人口像や関係人口創出に向けた取組、また関係人口を維持する仕組み等が生み出された。

PRイベントと地域ツアーの相乗効果により関係人口を創出できた例のほか、「学生向け地域ツアー」参加者の間でも、SNS等を通じて現在も宇宙関連の話題で交流するなど、肝付町に関する共通の話題があることで交流が深まっている例も見られている。「社会人向け地域ツアー」では、今後ゆっくり鹿児島や大隅半島をめぐるみたいという声も聞かれている。上記の例をはじめとして、関係人口化は進展していると考えられる。

### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

社会人向け/学生向け地域ツアーでは、JAXA 内之浦宇宙観測所や肝付町歴史民俗資料館等、肝付町施設の見学や宿泊施設での受け入れ等を地域住民、地元の事業者が担当した。また宿泊施設にて地域の菓子店が特別に出張販売を行うなど、訪問者へのおもてなしも行われた。

内之浦にロケット発射場が建設されたのち、数十年にわたりロケット発射関係者をおもてなししてきた背景もあり、肝付町には町外からの訪問者への温かな対応を行う土壌があると考えられる。

これを裏付けるように地域ツアー参加者からは地域住民に対して以下のとおり好意的な印象も述べられており、関係人口と地域住民の間に良い関係が築かれ始めている。

#### <地域ツアー参加者へのインタビュー>

- 地域ツアーの際、菓子店の方が宿泊施設にわざわざ出向いてお菓子を販売いただくなど、地元の方に親切にいただいた。
- ツアーガイドの方が熱心なことが印象に残っている。好印象であり、PRイベント大阪会場のサポートを申し出た一因でもある。

## 21.5 事業の振り返り

## 21.5.1 今年度の気づき・課題と対応

### (1) 企画

「学生向け地域ツアー」に参加した大学生が、アンケートにて、肝付町のことを「ロケット発射場の聖地」と表現していた。「宇宙の町 肝付町」の表現方法として、このような表現方法もあり得ることに気づくことができた。

### (2) 広報、集客

「学生向け地域ツアー」のアンケート結果にトイレ休憩の回数についてコメントがあり、そこから肝付町内に大型バスを止められる休憩場所やトイレが少ないことに気づきを得た。

個人の観光客はコンビニエンスストアや店舗に立ち寄ることができるが、大型バスでは難しい場合もある。社会人向けモニターツアーでは順路を変えるなどトイレ休憩の時間を見直した。肝付町内に観光スポットは多いが、観光バスが安心して立ち寄れる休憩場所が必要であることは、本事業のように町外の方を受け入れることによって初めて認識されたことだった。

また、広報手段として主にホームページやSNSを用いているが、インターネットをあまり使用しない層へのアプローチという点では不十分な面があった。SNSが有効な手段であることに変わりはないが、それとともに、今後はダイレクトメール等の紙媒体を利用することも検討されている。

### (3) 関係人口化

PRイベントの大阪会場は、会場の確保や集客の観点から複数の団体と共同で「宇宙イベント」として実施することとなったが、共同で実施することにより、JR大阪駅直結の複合ビルのイベントスペースを使用することができ、来場者数はPRイベント東京会場の7倍に上った。

多くの方に肝付町との接点を持っていただき関係人口化を図るという観点から、他団体との連携やコラボレーションは有効な手段であるとの知見が得られている。

## 21.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

今年度事業で創出した関係人口の方及び約700名の「ウチノウラキモツキ共和国国民」等、今まで関係人口として築いてきた関係を最低限維持するとともに、さらに関係人口を拡大すべく、メールやSNS等で関係を継続していくことを想定している。ただし次年度予算の詳細が未定であることもあり、具体的な事業内容はこれから検討される予定である。

## 21.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

今年度事業において得られた都市部でのPRイベント実施改善点をもとに、鹿児島県外でPRイベントを継続して実施し認知度を高めていくことを想定している。また地域ツアーについても、参加者アンケート等をもとに、モデルコースを見直ししたうえで旅行会社への提案が検討されている。

また、特に関西圏について、大阪から鹿児島県志布志市にフェリーが就航していることもあり、何らかのイベントを継続して開催することも検討されている。大学生のスポーツ合宿誘致等、他の町施策と併せて都市部よりフェリーを利用して人を呼び、下船後バスを仕立ててツアーを実施することができれば、本モデル事業の地域ツアーのような内容が収益事業として成立する可能性もあると肝付町では考えている。このような取組も含めて、今後も関係人口拡大が図られる想定である。

【モデル事業の様子】



肝付町 内之浦宇宙空間観測所



肝付町 塚崎古墳群と大楠



PRイベント東京会場



PRイベント大阪会場



学生向け地域ツアー



社会人向け地域ツアー

## 22 北海道秩父別町（秩父別町版外国人関係人口創出事業）

### 22.1 事業の背景・目標

#### 22.1.1 モデル地域の概要

##### 地域の概要

地域名	北海道秩父別町
人口	2,401人（2020年1月1日現在）
主要産業	農業（米）

秩父別町は北海道の北西部、札幌から電車で1時間20分の距離に位置している。面積は47.18㎢、町の東部に100メートルを超える丘陵地帯があるほかは海拔40～50メートルの平野が広がっている。平野部の多くは水田で、町の面積の約7割が農地である。

#### 22.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

秩父別町の人口は1955年の7,048人をピークとして減少を続け、2020年1月現在では2,401人（高齢化率41.8%）となっている。若年層を中心とした流出や出生数の減少による人口減少、高齢化が進み、これに伴う地域経済の衰退や伝統文化の担い手減少などの様々な問題が発生している。

秩父別町としては移住人口を増やすことを目指しているが、前段階として秩父別町を知ってもらい関係人口化を促すことの必要性を感じていた。

##### (2) 課題に対する従前の取組

秩父別町では以前から移住定住施策（住宅支援、子育て支援など）に取り組んでいる。移住定住および関係人口化については日本人だけでなく外国人も候補として捉えており、昨年度には「田舎に行こう」という企画を実施している。この企画は今年度事業の前身的位置づけであり、北海道大学の外国人留学生による町民へのインタビューや、インタビュー結果を秩父別町HPに掲載するなどしている。

#### 22.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

日本人・外国人を問わず、移住人口をいかに確保するかを模索する中、元地域おこし協力隊で今年度事業のキーパーソンでもある北海道大学講師から企画の提案を受け、外国人留学生に秩父別町を知ってもらう取組としてスタートした。なお、町としては必ずしも外国人である必要はないが、総合的な移住定住人口・関係人口増加策の一環として取り組むに至った。

##### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

「秩父別町第6次総合計画」においても「都市住民の継続的な受入態勢の整備、都市住民の移住定住の促進、国際交流の促進」などが謳われており、今年度事業もこの計画の方針に沿ったものである。

#### 22.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

「秩父別町第6次総合計画」では、農業地帯の特性を活かした滞在型交流の推進により「都市交流型農村」の構築に努めることで個性豊かで活力ある地域を作ることを目指している。

今年度事業は、同計画内で謳われている「国際交流の促進」の一環である。

#### 22.1.5 今年度事業の目標

今年度事業では訪日外国人の来訪を促すための体制を整備し、秩父別町への関心を醸成するための取組を通じて、外国人との継続的なつながりを創出することを目的としている。

秩父別町では、今年度事業は数値目標を掲げることが難しいため、目標（KPI）は馴染まないと考えていた。しかし、参加者を募集する事業において、参加人数や応募人数等を判断材料にすることは可能なため、目標と設定することとした。

- 田舎に行こう（1回目6月実施1泊2日秩父別町）：予定10名
- 田舎に行こう（2回目12月実施1泊2日秩父別町）：予定10名
- オータムフェスト（9月出店4日のうち3日札幌市）：予定2名×3日
- 冬のアクティビティづくり（1月実施1泊2日秩父別町）：予定9名

## 22.2 事業の概要

---

### 22.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

訪日外国人に関係人口となってもらうことを目的として、①訪日中の外国人（外国人留学生）関心UPプロジェクト、②訪日前後の外国人関心UPプロジェクトを実施した。外国人留学生に関する取組を軸として、複数の活動（次項目にて詳述）を統合した事業である。

「田舎に行こう」に参加する外国人留学生は、北海道大学講師で元地域おこし協力隊である式部氏の多文化交流をテーマとした講義の受講生であり、講義の実践活動と連動して展開されている。

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

##### ■ 訪日中の外国人（外国人留学生）関心UPプロジェクト

式部氏と連携し、同大学の外国人留学生と町民の交流を通じ秩父別町への関心を高める取組。

##### <田舎に行こう>

外国人留学生が町民へのインタビューを実施（2回）し、結果を多言語で町のパンフレットに掲載する。インタビューを通じて地域住民との交流や地域への理解醸成を図る。

##### <オータムフェスト>

地場産品（ちっつぶつ緑のナポリタン）をさっぽろオータムフェストで出店・販売する。外国人留学生と「ちっつぶつ緑のナポリタン推進協議会」が協働することで交流を図る。

##### <冬のアクティビティづくり>

秩父別町の新たな観光資源として、外国人も参加可能なアクティビティづくりを行う。味噌づくり体験や鹿角加工などのアクティビティを実際に外国人留学生に体験してもらうことで、関心の向上とアクティビティづくりへのフィードバックを得る。

##### ■ 訪日前後の外国人関心UPプロジェクト

SNSによる情報発信や台湾旅行会社へのプロモーションなどにより、外国人観光客の誘致を図る取組。直接的には外国人観光客の誘致が目的であるが、観光等での来訪を通じて関心を深めてもらい関係人口化、移住定住につなげることを期待した取組である。

##### <タイ出身の臨時職員が主体となり、秩父別町の魅力を発信>S

SNSで影響力のある秩父別町在住のタイ人女性を秩父別町臨時職員として採用し、秩父別町の魅力を発信する。

##### <北日本調査社と連携し、台湾旅行会社に対する秩父別町のプロモーション事業を実施>

台湾の旅行会社とつながりのあるリサーチ会社「北日本調査社」と連携し、今年度事業で制作した多言語パンフレットやアクティビティをPRする。

### 22.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

関係案内人の式部氏から外国人留学生による町民インタビュー企画（田舎に行こう）の提案を受けたことがきっかけである。多文化交流がテーマの講義内容であったが、町としては「外国人に秩父別町を知ってもらう取組」として捉え、それまで独立して取り組んでいた国際交流事業とインバウンド事業を連携させ今年度事業とした。

訪日中の外国人（留学生）を対象に、秩父別町民との交流や地場産品の販売等を通じながら、秩父別町に関心をもってもらうとともに、訪日を考えている外国人に対しては、SNS 等で影響力をもった外国人臨時職員（タイ人）の活用や、秩父別町と台湾プロモーションを行った実績のある北日本調査社と連携し、訪日を促すような事業を合わせて行うこととした。

### 22.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

秩父別町は、最終的に移住定住人口の増加を目指しているが、移住定住に至るには町を知ってもらうこと、興味を持ってもらうことといったステップが存在すると考えている。移住定住に至る人口の母数として「関係人口」を想定しているほか、最終的に移住定住に至らない場合であっても、秩父別町に継続的に興味・関心を寄せてもらうことを想定している。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

関係人口として継続的に地域に関心を寄せてもらう中で、地域のイベントで人手が足りない時に助けてもらう、災害時に支援して頂くなど、困っている時に情報発信に気づいて支援してもらえような関係や、あるいはふるさと納税を通じた支援などを期待している。

### 22.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

秩父別町では関係人口や移住定住人口が日本人か外国人についてこだわりはないが、今年度事業では式部氏とのつながりを活かすという観点から外国人にフォーカスした。「訪日中の外国人関心 UP プロジェクト」では、特に北海道大学の外国人留学生を、「訪日前後の外国人関心 UP プロジェクト」ではタイや台湾を中心に海外への旅行を計画するような年齢層の外国人をターゲットとした。

### 22.2.5 事業スケジュール

実施事項	5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月				
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下					
1 田舎へ行こう (多言語パンフレット作成)				町民向け 及び準備等															町民向け 及び準備等	パンフレット 作成															
2 オータムフェスト (地場産品のPRイベントにおける 留学生等との交流)				出店準備										出店																					
3 味噌合宿・冬のアクティビティ (冬の体験メニュー)																					準備			体験											
4 外国人関心UP事業 (秩父別町の魅力発信) (台湾旅行会社へのプロモーション)	秩父別町の魅力発信及び各種事業の実施（～1月） 台湾旅行会社へのプロモーション準備及び実施（8～12月）																																		
5 成果分析																											成果分析・ 報告書作成								

#### <田舎へ行こう>

学生インタビューは予定どおり実施したが、参加希望者が多く集まったことから、予定人数に合わせるよりも少しでも多くの方に秩父別町に来てもらうことを優先し、当初の 20 名から 47 名に変更した。この結果、インタビュー記事の作成にも遅れが生じ、パンフレット作成にも遅れが生じた。

#### <オータムフェスト>

札幌で行われるイベントへの参加であるため、予定どおりを実施することができた。

#### <味噌合宿・冬のアクティビティ>

当初の予定では、屋外でのアクティビティ（スノーバナボート等）を想定していたが、天候による実施不可が懸念されたため、屋内で取り組める事業（そば打ち体験や、鹿角を使ったアクセサリ作り）に変更して実施した。

## 22.2.6 事業実施体制

### 事業実施体制

	組織・団体名等	役割
1	秩父別町企画課	事業全体の把握、調整・管理を担当。
2	【関係案内人】 多文化コーディネーター 式部絢子氏	外国人留学生に関わる部分の企画、集客（講義の受講生）、インタビュー実施の際の進行などを担当する。地域住民にも顔が広く複数の住民が「式部さんの声掛けなら」と参加するなど、事業推進上の重要なキーマンである。
3	秩父別町外国人臨時職員 アン氏	臨時職員として雇用されているタイ人女性。フォロワーが多い自身のSNS（Facebook）を活用して地域の魅力を発信している。
4	緑のナポリタン推進協議会（秩父別町 都市農林共生・対流促進協議会）	秩父別町のご当地グルメである「緑のナポリタン」を開発・推進しており、今年度事業では主としてオータムフェストへの参加を担当。
5	北日本調査社	台湾の旅行会社向けに秩父別町をPRする。台湾の旅行会社と強いつながりがあり、前年度秩父別町が台湾向けプロモーションを実施した際にも、協業した実績があることから、今年度もプロモーション支援することとなった。
6	町民ボランティア	外国人留学生によるインタビュー対応やオータムフェスト出店の支援を行う。一般町民に向けて募集したものではなく、式部氏とのつながりで参加された方が中心である。

## 22.3 事業の内容

### 22.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

今年度事業で参加者を募るのは外国人留学生に関する取組である。外国人留学生は式部氏の講義受講生であり、この講義は北海道大学の留学生コミュニティで人気の講義となっている。アクティビティづくりの体験合宿に参加する留学生も式部氏が学内で募集している。

#### (2) 集客の実績、内訳

各実施イベントでの集客実績は以下の通りである。

「田舎に行こう」の外国人留学生は式部氏の講義受講生であり、その他のイベントも式部氏が北海道大学内で声掛けをするなどして集客した。

- 田舎に行こう（第1回）：23名（留学生14名、日本人学生9名）
- 田舎に行こう（第2回）：24名（留学生13名、日本人学生11名）
- オータムフェスト：3名（留学生2名、留学生OG1名）
- 冬のアクティビティづくり：6名（留学生6名）

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

外国人留学生は式部氏の講義の受講生であり、田舎に行こう（町民インタビュー）への参加は履修の必須条件となっている。式部氏によると「日本の田舎」が実際にどのようなものか見てみたいという動機が多いようである。

### 22.3.2 主な活動内容①「田舎に行こう（留学生による町民インタビュー）」

#### (1) 活動内容

北海道大学の外国人留学生が、秩父別町の住民に対しインタビュー（人生の振り返りや秩父別町の魅力等）を実施（6月と12月の2回）した。インタビュー結果は抜粋・翻訳され秩父別町のパンフレットに掲載されるなどPR事業に活用する。

インタビューは日本人学生1名、外国人留学生1名のペアとなって、地域住民のライフストーリーをインタビューするという形式であった。原則としてインタビューする住民の自宅や職場を訪問し、30分程度の作業を一緒に行って少し打ち解けたところでインタビューを開始するスタイルで進めた。

インタビュー実施に当たっては事前の講義で地域について学ぶなど周到な準備をしており、13時ごろから17時ごろまで設定された時間で密度の高いインタビューが実施された。

なおこの活動は北海道大学講師である式部氏の講義の一部であり、日本の田舎を知り、多文化交流を図ることがテーマである。

## (2) 活動を通じて得られたこと

長時間のインタビューを通じ、地域住民の半生や地域での暮らしなどをヒアリングすることで地域に対する深い理解につながった。またインタビュアーとインタビュー対象者の組み合わせをローテーションすることなく固定して実施したことで個人的な理解も進み、結果的に人とのつながりを含めた愛着の醸成につながった。

### 22.3.3 主な活動内容②「さっぽろオータムフェスト出店」

#### (1) 活動内容

地場産品のグルメイベント「さっぽろオータムフェスト」に秩父別町の「緑のナポリタン」を出店。「緑のナポリタン推進協議会」が中心となり、外国人留学生3名(OG含む)が手伝いとして参加した。参加した留学生には、集客・レジ・ナポリタンの盛り付け等の作業を実施し、緑のナポリタンのPRに貢献した。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

「緑のナポリタン推進協議会」は毎年当該イベントに出店している。外国人留学生も積極的な姿勢もあって「来年も参加してほしい」という希望が出るなど、地域住民との間で交流が進んだ。

### 22.3.4 主な活動内容③「冬のアクティビティづくり」

#### (1) 活動内容

外国人でも楽しめるアクティビティや体験メニューを開発するため、実際に外国人留学生に体験してもらい調査に協力してもらった。そば打ちや味噌づくり、鹿角加工を体験する合宿イベントを1月に開催した。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

当初はスノーチューブやバナナボートなどの屋外スポーツ型のアクティビティを想定していたが、具体的なプランを検討する中で安全管理や天候、対象年齢が限られる恐れがあるなどの課題が見つかった。そのため天候や年齢にかかわらず楽しめるアクティビティとして屋内型の体験イベントを実施するに至った。実際にイベント当日は雪不足であり屋内型に変更したことが奏功し、参加した留学生も満足していただけたとのことで、今後のアクティビティとしての有効性が検証された。

### 22.3.5 主な活動内容④「外国人関心アップ事業」

SNS等で影響力を持つタイ人女性の臨時職員が秩父別町の魅力や取組を継続的に発信した。また秩父別町とつながりのある北日本調査社と連携し台湾の海外旅行社へのプロモーションを実施した。

## 22.4 事業成果（目標達成状況）

---

「田舎に行こう」は、1回目、2回目ともに予定人数を10名に設定していたが、参加希望者が多かったため人数を変更して実施した。

オータムフェストは、参加者の募集を行った8月が夏休み期間であったこと、海外における年度末時期であったことから、応募者が少なかったと思われる。

「冬のアクティビティづくり」は、「田舎に行こう」で人数を増やした部分の調整で予定よりも少ない人数で実施した。

なお、「訪日前後の外国人関心UPプロジェクト（臨時職員及びプロモーション）」は、数値的な目標設定が難しいため設定していない。

### 事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	田舎に行こう（1回目6月実施1泊2日秩父別町）予定10名	受入れ23名 （留学生14名、日本人学生9名）
2	田舎に行こう（2回目12月実施1泊2日秩父別町）予定10名	受入れ24名 （留学生13名、日本人学生11名）
3	オータムフェスト（9月出店4日のうち3日札幌市）予定2名×3日	受入れ3名（留学生2名、留学生OG）
4	冬のアクティビティづくり（1月実施1泊2日秩父別町）予定9名	受入れ6名（留学生6名）

#### 22.4.1 事業成果（関係人口化の状況）

##### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

秩父別町では関係人口化に至るステップとして「まずは知ってもらうこと」が重要であると考えている。地域を知ってもらった人の中から継続的に関心を寄せる人が出てきて、地域からも積極的に情報を発信することで一過性ではない関係を構築することを想定している。

##### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

訪日中の外国人関心UPプロジェクトのうち、外国人留学生による「田舎に行こう」では、インタビューを通じた町民と留学生のコミュニケーションにより地域に寄せる関心が高まった。9月に開催された地域イベント「とんでんまつり」では、6月の田舎に行こう（インタビュー）に参加した留学生が手伝いに来てくれるなど継続的な関心を持ってもらうことに成功している。

訪日前後の外国人関心UPプロジェクトではSNSによる情報発信を継続しているが、定量目標の設定が難しいこともあり、短期的・定量的な成果は計測できていない。

##### <「田舎に行こう」に参加した日本人学生・外国人留学生のインタビュー>

- 夏の時期など観光シーズンには人手が足りなくなると伺ったのでボランティアなどでまた来たいと思う。
- 地域の伝統芸能「獅子舞」にも参加してみたい。
- 定年後に暮らしてみたい。また若い人が働く環境づくり貢献できることがあれば良いと思う。
- 近くに来た時に立ち寄るきっかけになったと思う。色々な施設などがあることを知った。
- この町の中で生活しているだけでは発見できないことがある。外からの目線で（魅力など）アイデアを提供できればと思う。
- 応援しなくなった。地域の課題（移住の増加）にも関心が深まった。
- 平和で住みやすい町だと思った。来る前は「田舎」としか知らなかった。

##### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

外国人留学生は前述のとおり地域への関心が高まり好意的な感想を持っている。地域住民も各々が人口減少に対する危機感を持っていたことから、自治体が想定した以上に外国人留学生との交流を好意的に捉え「来てくれること自体が町おこしになっている」との意見も見られたようである。しかし同時に「急にたくさん来られても対応に困る場面もあるかも知れない」との問題意識もある。

#### 22.4.2 事業成果

企画の出発点である「まずは知ってもらう」という観点では、参加した外国人留学生には地域への理解を深めてもらえたと言える。その他、アクティビティに対するフィードバックを得られたことや地域住民も受入れに好意的であることが確認できたことで、今後の関係人口創出・拡大施策を継続する土台が得られた。

## 22.5 事業の振り返り

### 22.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

参加した外国人留学生の感想や、実際に地域イベントへ参加してくれたことなどを受けて「知ってもらうこと」の意義が再確認された。また対応した地域住民が想像以上に喜んでくれたことで、来てもらうだけでも地域には良い刺激になるという気づきもあった。

こういった成果の背景にはコーディネーター的な役割を果たした式部氏の存在が大きく、地域おこし協力隊として地域に居住するなど、地域に対する深い理解と北海道大学講師という立場がうまく機能したと考えられる。

また今年度事業については、多くの事業を詰め込みすぎたとの認識であり、事業内容の精査等を含め次年度以降の活動の検討につなげる方針である。

#### <田舎に行こう>

インタビューする学生だけでなくインタビューに答える秩父別町民にとっても、秩父別町の魅力の再認識・自分自身の振り返り等、有意義な時間となった。インタビューの受け手が生き生きと話す姿を見て、インタビューする学生も秩父別町を良い町だと認識していた。

また、多言語のパンフレット作成が最終的な目的であったが、スマホやタブレットがあれば、多言語パンフレットがなくても十分に対応ができるとの気づきがあった。今後はピクトグラムなど国籍や年齢を問わず活用できるものを検討する予定である。

#### <オータムフェスト>

緑のナポリタン協議会員及びサポーターの方々が快く迎え入れてくれたこと、留学生も一生懸命に働いてくれたことから、双方ともに良い印象を残す結果となった。

オータムフェストへ出店した時期は来場者が最も少なくなると言われていた最終期を選定したことで、作業に忙殺されることもなく十分に交流を深めることができた。参加した留学生が一生懸命働いてくれたこともあり、協力者からは次年度も留学生と一緒に出店したいという話も聞かれた。

#### <冬のアクティビティづくり>

1 日目は、秩父別町内で趣味としてそば打ちを行っている方々の集まりである「そば打ち同好会」の協力を得て、留学生にそば打ち体験を行ってもらった。留学生6人に対し4人の方に協力をいただいたことで、無事にそばを打つことができた。

2 日目には味噌づくりを体験し、参加した留学生は秩父別町のアクティビティを楽しんだ。

#### (2) 広報、集客

外国人留学生に対する広報・集客でも関係案内人の式部氏の存在が大きかった。外国人留学生に人気の講義を担当する式部氏の提案を地域課題の解決と結び付けて展開できたことが、今年度事業における集客のポイントであった。

#### (3) 関係人口化

今年度事業において「知ってもらうこと」については一定の成功を収めている。関心を持ってもらった層に対する継続的な情報発信やイベントの開催などは今後関係人口化を進める上で検討が必要な事項である。

#### (4) その他

今年度事業においては、式部氏が間に入ってくれたことで外国人であることによる直接的な苦勞はなく、むしろ見ず知らずの日本人が来て役場だけで対応するよりもやり易かった。地域住民も外国人を敬遠することもなく楽しんで対応していた。

## 22.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

今年度事業では「知ってもらう」「関心を持ってもらう」という関係人口化の入り口が目標であったことから、どのように関係を継続するかという点は今後の検討課題である。町として情報発信の在り方やイベントの開催などについて検討している。

## 22.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

モデル事業に選ばれるか（資金的な補助が得られるか）に関わらず、今後も同様の取組を継続する必要があると考えている。関係人口となった人に対する継続的なアプローチや来町時の受け入れ態勢などを検討する方針である。

### 【モデル事業の様子】



オータムフェスト



田舎に行こう1



田舎に行こう2 参加者



田舎に行こう2 インタビュー



田舎に行こう2 犬ぞり



冬のアクティビティそば打ち

## 23 宮城県丸森町（「台湾企業」×「地方」インバウンド関係人口創出事業）

### 23.1 事業の背景・目標

#### 23.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	宮城県伊具郡丸森町
人口	13,565人（2019年3月）
主要産業	農林業

丸森町は宮城県の最南端に位置し、300m内外の山が連なる阿武隈山地の一部の盆地に位置する。阿武隈川とその流域地域のみが平坦地であり、町域の70%余が山林となっている。

産業の中心は農林業であり、米、酪農、養蚕、果樹、野菜等の栽培がおこなわれている。観光資源として阿武隈川舟下り、蔵の郷土館「齋理屋敷」、キャンプ場等が存在する他、夏には約1,000基の絵とうろうを飾る夏祭り「齋理幻夜」が開催されている。

#### 23.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

丸森町では高齢化率40.3%（2018年度末）、出生率1.23%（2018年末）と少子高齢化が進んでおり、今後さらに深刻化していくことが見込まれる。それに伴う税収減を補うことも視野に入れ、町の経済を保っていくための一つの手法として、関係人口の拡大が必要と考えている。

##### (2) 課題に対する従前の取組

丸森町に本拠地を置く「一般社団法人宮城インバウンドDMO」が、宮城県南部4市9町を対象としたインバウンド観光事業を推進してきた。同社は、対象地域への訪日客の大きな割合を占める台湾や中国、タイなどからの観光客誘致に資する施策を行い、地域の活性化に貢献してきた。特に、地域ならではの体験を主眼とした教育的ツアー（農業体験、藍染めや紙漉き等の職人体験等）の実施により、2017年の同社設立以降、延べ800名以上の外国人観光客を呼び込んでいる。

#### 23.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

過去に丸森町内で実施されてきたインバウンド施策は、観光客の誘客と消費の創出に主眼が置かれた。その結果として交流人口（観光客）は増加したが、従来の観光客誘致施策だけではそれ以上の発展は難しいと判断した。このことから、来町者がその後も継続的に丸森町と関わるような関係人口への発展を企図した事業を企画した。

##### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

丸森町では「丸森町まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中に「交流人口の拡大と定住人口の拡大」を将来像・将来目標に掲げており、本事業による関係人口創出が将来像・将来目標に繋がっていくと考えられる。

#### 23.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

丸森町では、町が地域住民や地域団体と連携して訪日外国人と地域（地域住民や地場産業）との継続的なつながりを創出し、一度限りの観光訪問ではなく、その地域の住民や企業等と繋がる仕組みを作ることで継続的な関係を創出することを目指している。

本事業ではその一環として、地場企業と台湾企業のマッチングの機会を設け、訪日外国人に地域と関わるビジネス上のインセンティブを生み出し、丸森町と継続的に関わる関係人口を創出することを目的とした。

### 23.1.5 今年度事業の目標

事業の目標は、丸森町の地元企業と台湾企業との関係構築及び今後の関係継続に向けたビジネス企画の作成である。具体的な目標数値は以下のとおりである。

- 台湾人参加者 10 名
- 丸森企業と台湾企業のビジネス連携 3 件

## 23.2 事業の概要

---

### 23.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

過去のインバウンド施策により増加基調にある訪日台湾人にビジネスベースの繋がりを提供し、関係人口となってもらおうことを目指し、丸森町の企業や地域住民との交流機会を設けると共に、台湾で成果報告会を開催した。

#### (2) 主な実施活動

主な実施活動は以下の3事業である。

- ランタン祭りの文化交流・観光ワークショップ 1回
- 丸森町ベンチャー企業とのビジネスマッチング 1回
- 台湾での成果報告会 1回

### 23.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

本事業では、前述の問題意識から、当初海外から優秀なプロボノ人材を受け入れて、丸森町と深く関わってもらおうコミュニティを構築することを想定した事業を設計した。しかし、台湾側の関係者との調整の中で、報酬を伴わない国外からの「プロボノ」による関係性はプロジェクト単位のものに終わりがねないとの指摘があった。

このことを踏まえ、台湾側に地域と関わるインセンティブを持たせた、ビジネスベースの関係性をベースとした形での関係人口創出の取組に事業内容を変更した。

### 23.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

丸森町に拠点を置く企業と将来的にビジネス上での連携を行ったり、地域でのビジネスに関するノウハウの意見交換等が可能な台湾の企業関係者が、関係人口として想定されている。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

関係人口には、丸森町の企業と深いつながりを持ち、将来的にビジネス面での関係発展につながることを期待されている。また、台湾企業が丸森町に来訪する一方的な関係性だけでなく、丸森町からも台湾に赴くなど、相互の関係人口・交流人口の増加も企図している。

### 23.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

前述のように、台湾の企業関係者をターゲットとしているが、その中でも特に商品開発系の企業、台湾の地方創生企業、日本製品等を取り扱う EC 企業等に焦点を当てた。

### 23.2.5 事業スケジュール

事業は以下のスケジュールで行われた。

事業内容	4～6月	7～9月	10～12月	1・2月
(1) プログラム設計	→			
(2) 台湾への参加者募集のプロモーション	→	→		
(3) 丸森町にてビジネス交流会の実施		→		
(4) 台北市内にて成果報告会の開催				→

### 23.2.6 事業実施体制

事業の実施体制は以下のとおりである。丸森町及び一般社団法人宮城インバウンドDMOが連携して、台湾企業と交流を行いたい丸森町及び周辺地域企業に対して協力を打診し、関係人口の受入体制を整えた。

#### 事業実施体制

	組織・団体名等	役割
1	丸森町	全体管理、地域事業者との調整
2	一般社団法人 宮城インバウンドDMO	プロジェクトマネジメント、事業企画・設計・運営
3	株式会社 VISIT 東北	台湾先関係機関との連携、現地コーディネート
4	風尚旅行社有限公司 ※台湾の企業	台湾企業とのビジネスマッチングのコンサルティング 丸森町観光コンサルティング

## 23.3 事業の内容

### 23.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

関係人口の候補者へのアプローチに際しては、まず丸森町に立地する企業と相性の良い台湾企業の業種や形態等を整理し、その後協力先の台湾企業と連携し候補企業に直接声掛けを行った。

不特定多数に募集する方法ではなく、一定の選定基準に沿って直接企業への声掛けを行ったことで、参加に意欲的であり、丸森町との交流にメリットを感じてもらえる関係人口候補（台湾企業）を集客することができた。

#### (2) 集客の実績、内訳

丸森町を訪れた台湾企業関係者は計5名であった。また、関係人口とは別に、台湾で実施した成果報告会では、丸森町の企業が台湾企業3社を訪問している。

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

参加者はいずれも丸森町とのビジネス面での連携可能性がある企業の担当者であった。

### 23.3.2 主な活動内容①「ランタン祭りの文化交流・観光ワークショップ」

#### (1) 活動内容

2019年8月、丸森町で開催される「齋理幻夜」で台湾・台南市の同様のイベントとコラボレーションし、台湾側のランタンを展示することで地域のインバウンドの機運醸成を図った。また、台湾から観光アドバイザーのYu Chi Wei氏を招き丸森町の観光資源の視察を行った。視察に際しては、同氏と丸森町及び一般社団法人宮城インバウンドDMOのメンバーで、関係人口の拡大に向けたディスカッションを実施した。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

Yu Chi Wei氏との丸森町の観光に関するディスカッションでは、「アイデア次第でリソース不足を解消できる」「観光コンセプトメイキングの明確化が重要」という気づきを得た。

### 23.3.3 主な活動内容②「丸森町ベンチャー企業とのビジネスマッチング」

2019年8月に、丸森町企業との親和性が高い台湾企業の担当者4名による丸森町視察ツアーを実施した。視察ではビジネスマッチングとして丸森町3社を訪問すると共に、丸森町企業2社、丸森町、一般社団法人宮城インバウンドDMOとのワークショップを行った。

### 23.3.4 主な活動内容③「台湾での成果報告会」

#### (1) 活動内容

ビジネスマッチングを踏まえた議論の深化や更なる交流、事業連携のアップデートの共有等を目的として、2020年1月に丸森町担当者と丸森町企業の代表者が台湾を訪問し、交流会を行った。また、2019年10月に発生した台風19号による被害に対し、台湾から丸森町へ来町した災害ボランティアの方々による報告・共有も実施した。

更に、前後の日程で台湾企業3社を訪問し、丸森町企業と台湾企業の商談が実施された。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

丸森町の企業1社と台湾企業の間での商品開発連携、台湾企業製品の丸森町でのテストマーケティング等、計4件のビジネス連携が創出された。

## 23.4 事業の成果

### 23.4.1 事業成果（目標達成状況）

関係人口の来町は目標の10名には至らなかったが、台湾で開催した成果報告会への参加者も含めると目標を上回って達成した。

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	台湾人参加者10名	丸森町視察台湾企業関係者5名 台湾成果報告会参加者25名
2	丸森企業と台湾企業のビジネス連携3件	丸森町企業と台湾企業のビジネス連携4件

### 23.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

台湾の企業関係者に丸森町の企業を知ってもらい、相互の関係性を構築する。その後、ビジネスを通じた継続的な関係構築を図っていく。

## (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

台湾企業及び丸森町の企業間では前述の通り 4 件のビジネス連携が協議されている。丸森町では、今後も民間ペースの交流と繋がりにより、新たなビジネス連携から丸森・台湾両地域の関係人口が増えていくことが重要であると認識している。

### 23.4.3 事業成果（その他）

2019 年 10 月に発生した台風第 19 号の被害に伴い、台湾人災害復旧ボランティアが来町した。丸森町では、彼らの存在は今後の丸森町にとって欠かせないと認識しており、ボランティアの当人たちも継続的に台湾と丸森町の発展へ貢献していきたいという意欲がある。丸森町では、彼らのような海外の丸森町ファンを大切にしていけることが、今後の関係人口拡大に重要と理解されている。

## 23.5 事業の振り返り

---

### 23.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

事業を進めていく中で、当初想定していた「プロボノを通じた台湾住民とのコミュニティ形成」の実現可能性が低いことが判明した。しかし、その後協力企業と議論をしながら、丸森町企業と台湾企業との今後のビジネス面における展開の可能性を見出し、事業の軌道修正が図られた。

#### (2) その他（台風第 19 号に伴う対応）

2019 年 10 月の台風第 19 号による被害に伴い、本事業の進捗が困難となる時期があった。台風被害に際して丸森町に来町した台湾人のボランティアの方々には、今後の丸森町にとって重要な存在であり、今後の丸森町にとっての関係人口の新しい形として捉えている。

### 23.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

台湾企業と丸森町（及び周辺地域）の企業との連携に向けて、ビジネスとしての継続可能性の検討、海外進出の言語面等のサポートなどの必要が生じることが見込まれる。丸森町ではそれらへの対応として、今後様々なステークホルダーを巻き込んでいく必要があると認識している。

### 23.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

日本と同じく首都部（台北）への一極集中が進む台湾は日本と同様地方創生の取組を行っているところから、双方で取組を参考にすることができるのではと、丸森町では考えており、その観点からも台湾との交流を構築していくことが検討されている。また、丸森町では、今後の台湾の交流の方向性として、ローカル×ローカルの関係性を作っていくことを検討しており、本事業で交流を深めた台湾の宜蘭地域のように現地に根差した交流のキーマンが存在する地域を選定し、関係性を深めていくことが手段の一つとして有効と考えている。

【モデル事業の様子】



「齋理幻夜」における台湾のランタン展示



丸森町の観光に関するディスカッション



台湾企業と丸森町企業のビジネスマッチング



台湾企業・丸森町企業のワークショップ



台湾での成果報告会①



台湾での成果報告会②

## 24 秋田県横手市（台湾における横手応援人口ネットワークの構築事業）

### 24.1 事業の背景・目標

#### 24.1.1 モデル地域の概要

##### 地域の概要

地域名	秋田県横手市
人口	92,197人（2015年10月国勢調査）
主要産業	農業（米、りんご、ぶどう、野菜等）、製造業（輸送用機械器具等） ※出典：横手市の経済と産業

横手市は秋田県東南部に位置し、2005年10月の合併により人口10万人を超える秋田県第2の都市として誕生した。横手盆地の中央に位置するため、気候は長い冬と短い夏が特徴で、冬は低温多雪である。奥羽山脈に源を発する成瀬川、皆瀬川が合流した雄物川及び横手川が貫流し、中央部には肥沃な水田地帯が広がっている。冬の伝統行事「かまくら」に代表されるように、地域固有の伝統文化や歴史を持ち、独自の風土に恵まれた豊富な観光資源を有する地域でもある。

人口は減少を続け、合併時10万人を超えていた人口も2019年12月末時点で88,801人になっている。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2040年には63,466人、2060年には43,494人となり、2010年と比較して、約56%減少すると推計されている。

#### 24.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

横手市では、人口減少に伴う地域経済縮小の克服に向け、観光振興等による『横手に多くの人が集い、行き交い、賑わいが生み出されるまち』づくりを掲げている。観光施策として海外(インバウンド市場)を重点分野に設定し対応事業を推進しているものの、特に以下2点に対する課題があった。

- 海外の観光客候補者に対する横手市の魅力発信力不足  
SNSやインターネット上では魅力的なコンテンツが溢れ、横手の情報が埋もれてしまっている
- 受け入れ側の態勢整備不足  
観光客に満足してもらえるコンテンツ、関連サービス提供事業者の意識/対応、住民意識 等

##### (2) 課題に対する従前の取組

観光誘客推進事業の一環として、台湾の大学(大同大学)、地元企業(デジタル・ウント・メア社)、横手市の3者で「国際的産学官連携モデル事業」を立ち上げ、中国語の観光紹介サイトやガイドブックを作成した。また台湾の大学生を地元企業がインターンとして受け入れ、大同大学の学園祭で横手の文化を感じられる催しを行うなど、様々な活動を通じて交流を続けてきた。

しかし、横手滞在中はSNSを通じて横手の魅力を発信してくれる大学生も、インターンが終わり台湾に戻ると発信が止まってしまう、継続的な効果にまでは至っていなかった。

#### 24.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

以下の3点の背景を踏まえて、2019年度に台湾の大学生との関係を応援人口として捉えなおし、関係を深化させる目的で今回の事業を立ち上げた。

##### ① 国際的産学官連携モデル事業の今後を考える必要性

2019年度は、国際的産学官連携モデル事業の最終年度に当たり、事業の成果を次に活かしながらどのような形で交流を継続していくか、検討する必要性があった。

## ② これまでの事業で構築した台湾の大学生との関係の風化

これまでの事業で個々の大学生と横手の間で継続して交流を行う明確なネットワークがなかったため、時間の経過により大学生が卒業し、横手市と大学生の関係が風化する懸念があった。

## ③ 昨年度実施した国内向け応援人口拡大事業の手応え

昨年度事業により、国内の関係人口は、規模と質、仕組みなどの面で成果が見えてきていた。そのことから、横手市では台湾の大学生との関係も活かすことができれば、まちづくりの大きな力（応援人口）になるのではとの考えに至った。

### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

横手市まち・ひと・しごと創生総合戦略にて、本事業のもとになる『国際的産学官連携モデル事業』及び国内向け応援事業（平成30年度関係人口創出事業モデル事業）のもとになった『応援人口拡大事業』が策定されており、本事業は横手市の方針に基づく計画であると考えられる。

#### 24.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

第2次横手市総合計画の中で、『横手に多くの人が集い、行き交い、賑わいが生み出されるまち』を目指すことが掲げられている。

理想の姿の実現に向け、4つの施策が第2次横手市総合計画で定義されている。

- ① 観光振興やスポーツ等による交流人口の増加と賑わいの創出から外資を稼ぎ、地域経済の好循環を促進
- ② 観光資源等の磨き上げやインバウンド（外国人旅行者）推進による観光誘客
- ③ 横手の魅力や暮らす価値を市の内外に情報を発信する
- ④ 多様な関係者を巻き込み地域の稼ぐ力を生み出す「観光地域づくり」の構築

今年度は既に構築した関係（大同大学の学生）に集中し、その関係を継続させるためのコミュニティの立ち上げを目的とした。また彼らに協力してもらい、観光資源磨き（上記②）と台湾での横手魅力発信（上記③）の実施、地元事業者を巻き込んだ受け入れ態勢強化（上記④）を主な活動とした。

#### 24.1.5 今年度事業の目標

今年度事業の目標として、5つの項目を設定した。

- ① 既存の関係を継続可能とするネットワークの立ち上げ（立ち上げ時参加メンバー：100名）
- ② 観光資源を磨き、モデルコースを策定
- ③ 横手市内における着地型観光の人材（3名程度）
- ④ Webサイトの立ち上げとPV獲得（PV：1,000/月）
- ⑤ Facebookのファン数増加（ファン数：5,000人）

目標設定に際して留意した点として、昨年度事業の経験から学んだ「関係人口に主体的に協力してもらおうポイントは、ネットワークを構築することだけでなく関係人口に協力してもらいたいことが何かを明確にすること」という点が意識された。そのためのネットワーク立ち上げ（上記①）だけでなく、具体的に協力してもらいたいこと（上記②）及びその成果（上記④、⑤）も目標として設定した。当取組を継続していくには地域経済の担い手である地元事業者を巻き込み、彼らが中心となって推進していくことが大切と考え、地元人材の育成（上記③）も目標として設定した。

## 24.2 事業の概要

---

### 24.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

2015年から実施している国際的産学官連携モデル事業を通して構築した大同大学の学生との関係を、曖昧な状態から継続可能な交流ネットワーク（横手応援人口@台湾）として構築することにより、

横手市のまちづくりを様々な形で担ってもらえる応援人口にしていく活動を展開した。横手のインバウンド事業を台湾から台湾人の視点で支援してもらおうという活動も、今年度の事業内容としている。

## (2) 主な実施活動

事業の主な内容は以下のとおりである。

- 横手応援人口@台湾ネットワークの構築  
これまで交流してきた大同大学の学生（卒業生含む）と交流経験のある横手市民からなるネットワークを構築し、継続的な情報交換や交流の場を構築する。
- 情報発信力の強化  
台湾で横手市情報発信の担い手になる大同大学の学生を対象に、台湾で有名な YouTuber などを講師とした特別授業を実施し、学生による情報発信力の強化を行う。  
また SNS と連動した Web サイトを構築し、更なる情報の発信を図る。
- 高付加価値観光を考えるワークショップ  
台湾人の視点から横手市観光コンテンツに対する意見を集め、大同大学の学生と横手市地元事業者が一緒になり、高付加価値観光コンテンツを考えるワークショップを実施する。

### 24.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

2015 年度から続けている国際的産学官連携モデル事業での台湾の大学生との関係や、国内向けの応援人口事業の流れのなかから、今回のコンセプトである台湾の大学生との関係（潜在的な応援人口・関係人口）を顕在化する事業が立ち上がった。また今年度の関係人口モデル事業として、裾野拡大（外国人）型が募集されていたことも、企画コンセプトが決まった要因の一つであった。

### 24.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

横手市では、「関係人口」は移住や定住とは明確に分けて考えている。人にはそれぞれライフステージがあり、各ライフステージに合わせて、無理のない範囲で横手に関わりを持ってくれる人を関係人口として定義している。

#### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

短期的には横手市に関心を持ち、横手を訪問し魅力に触れ、横手市の魅力を台湾人の視点や立場から台湾の人たちへ発信してもらい、観光誘客に繋がることを期待。また外国人観光客を受け入れる地元住民との交流を通して、台湾人の視点からの意見を共有し、地元住民の意識変化やホスピタリティ向上につながることも期待している。

長期的には大学を卒業し就職していくなかで、観光や物産等に関わる人はビジネスとして横手と繋がる可能性を考え、観光以外の仕事に就く人も横手企業との協業を考えてくれることも期待している。

### 24.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

今年度の重点ターゲットは、2015 年から継続している国際的産学官連携モデル事業のなかで関係を築いてきた大同大学の学生である。横手市は大学との関係が中心であり、学生個々との関係を継続するネットワークはなく、交流を行った大学生が卒業する前に学生個々とのネットワークを構築しないと関係が継続できないと考えた。

## 24.2.5 事業スケジュール

実施事項	5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月		
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下
1 「横手応援人口@台湾」ネットワーク構築																														
2 情報発信・交流のためのSNSと連携したWebサイト立ち上げ																														
3 国内応援人口向けアンケート「海外にアピールすべき横手の魅力」																														
4 情報発信力強化の特別授業及び高付加価値観光を考えるワークショップ																														

## 24.2.6 事業実施体制

横手市が全体を管理し、既存の国際的産学官連携プロジェクトを担ってきた民間企業に対して業務の一部を再委託する形で推進体制を立ち上げている。台湾側についても既存の関係をベースとし、大同大学を中心として現地での調整等を担う体制とした。

### 事業実施体制

	組織・団体名等	役割
1	横手市役所	統括、実務支援、情報紙「よこて fun 通信」調整
2	(株) デジタル・ウント・メア	横手応援人口@台湾 ネットワークの構築、SNS 連携交流用 Web サイトの構築、fun 通信向けアンケート実施・集計
3	(株) アジア・メディアプロモーション	台湾でのワークショップ・大同大学での特別授業の開催調整、ワークショップ後の横手市内事業者へのフォローアップ
4	大同大学 【台湾】	特別授業の手配、ネットワーク参加学生等との橋渡し
5	桔想国際有限公司 【台湾】	特別授業講師選定、現地コーディネーター

## 24.3 事業の内容

### 24.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

大同大学での活動（特別授業及びワークショップ）に関する集客は、大同大学に依頼した。情報発信力強化活動は大学の特別授業とし、授業への参加及びレポート提出により大学の単位が取得できるようにしたことも、集客が成功した要因として考えられる。また現地メディア向けのリリースを行ったり、横手市に関連する台湾にある企業へ個別の声掛けも行っている。

横手応援人口@台湾のネットワーク（Facebook のグループ機能）は、大同大学と（株）デジタル・ウント・メアに管理者権限を設定し、これまで国際的産学官連携プロジェクトに参加した学生等を招待した。Facebook グループへの参加は心理的なハードルも低く、招待できた対象には参加してもらうことに成功した。だが、既に卒業し連絡先が分からず、招待できなかった人もいた。

#### (2) 集客の実績、内訳

- 情報発信力強化のための特別授業： 62 名  
（大同大学の学生を中心とする台湾側参加者 52 名、横手市側参加者 10 名）
- 高付加価値観光を考えるワークショップ： 合計 55 名  
（大同大学の学生を中心とする台湾側参加者 45 名、横手市側参加者 10 名）

- 横手応援人口@台湾 Facebook グループ：合計約 105 名  
 (横手市と交流経験のある大同大学の学生を中心とする台湾側参加者約 75 名、  
 インターンやホームステイの受け入れを行った人たちを中心とする横手市側約 30 名)

### 24.3.2 主な活動内容①「情報発信力強化のための特別授業」

#### (1) 活動内容

11月16日に大同大学の特別授業として実施。午前中は横手市参加者と大同大学の学生がグループになり台北市内に出て、演習(SNSへの掲載)で使用する写真撮影を実施。午後は台湾で人気のYouTuberとブロガーが講義を行い、写真をSNSに掲載する実践演習を通して講義理解を深めた。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

台湾で人気のあるYouTuberやブロガーを講師として迎え、魅力的な情報発信の考え方やスキルを学んでもらうことができたことは、今後台湾で横手の情報発信を担う関係人口の情報発信力強化という意味で大きな意義があった。

### 24.3.3 主な活動内容②「高付加価値観光を考えるワークショップ」

#### (1) 活動内容

11月17日に大同大学で実施。横手市から参加した事業者が4つに分かれ、横手市の魅力や外国人観光客向けに行っている取組を台湾側参加者へ説明。質問や台湾人視点からのフィードバックなど、交流を行った。(4テーマ：食と農、宿泊、お土産、観光)

台湾側参加者はペアになり、台湾人にとって魅力的な横手市観光コースやPR内容などを発表。発表内容を評価し優秀賞を1チーム選び、横手PR大使に任命。PR大使に任命されたペアは2020年2月に横手を訪れ、横手の魅力を実際に体験したうえで台湾向けの情報発信を行ってもらう予定である。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

横手市の現状や魅力を理解してもらったうえで、台湾の大学生という感受性が高い人たちに横手の魅力的な観光コースを検討してもらえたことは意義が大きいと考えられる。横手市から参加の民間事業者は、観光資源磨きやホスピタリティ向上につながる示唆が得られた。

## 24.4 事業の成果

### 24.4.1 事業成果（目標達成状況）

既存事業による連携体制を上手く活用できたことにより、大方の目標は達成された。目標達成ができなかったFacebookファン数については、今後情報発信を増やしたり、キャンペーンを行うことによりファン数を増やしていく想定である。

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	横手応援人口@台湾のネットワーク 立ち上げ時メンバー数 100名	Facebook「台湾×横手交流グループ」 メンバー数 105名
2	WebサイトPV 1,000/月	PV数 1,279 (2020/1月間集計) (URL: <a href="http://yokote-japan.tw/">http://yokote-japan.tw/</a> )
3	Facebookファン数 5,000名	「來趣YOKOTE—雪洞之郷」ページ フォロワー数 1,954名
4	観光資源磨き モデルコースの策定	県内各所をめぐる形の季節に応じた5コースを策定
5	着地型観光の人材(横手市内) 3名程度	5名の地元事業者が参加

## 24.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

横手市では、地元企業で地元住民と一緒に働くことで多くの交流が生まれ、そこから横手市への関心や愛着が深まるということは、これまでの事業（国際的産学官連携モデル事業）のなかで実感していた。

しかし、明確なコミュニティや交流プラットフォームがないと、時間の経過とともに関係は風化してしまう。国際的産学官連携モデル事業は横手市と大学が中心であるため、卒業した学生個人とのコンタクトは難しくなることも経験していた。関係を風化させず継続させることができれば、そこから各関係人口のライフステージに合わせた横手市との関わり方が生まれ、多様な関係人口像が実現できると考えている。

また、これまで個人対個人であった繋がりが、関係人口として捉えなおすことにより大きな面で関係（ネットワーク）へと発展していくことも期待されている。

### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

今回参加した地元事業者（インターン受け入れ企業でもある）は、インターン生として横手で過ごした大学生と関係は構築されていたものの、大学生の地元である台湾でおもてなしを受けたことにより、改めて台湾人のやさしさを感じる事ができた。これにより地元事業者とインターン生（大同大学の学生）の関係がより深まった。大学生がプライベートで横手のインターン受け入れ企業を訪問する計画もあり、深い関係まで進んだ関係人口が生まれていることを確認できた。

### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

横手市で外国人観光客の受け入れを担う地元事業者が、台湾人の特徴や視点を深く理解でき、今後の受け入れ態勢や取組（各自の事業/ビジネスとして）を考えるヒントを得ることができた。既に自分のビジネスとどのように協業するか、アイデアを具体化している参加者も確認された。また国内の関係人口事業にも参加している人は、経験を活かし本事業の施策を提案していた。

<活動に参加した地元事業者のインタビューより>

- インターンを受け入れてきており、より台湾大学生と交流を深めたいと思い参加。  
関係人口という言葉は、数値で測ることができず、またレベル(ステージ)分けすることも困難で見え辛い概念だと感じている。ただ小さなことでも、横手のことを考えてくれたり、自分と横手を関連づけてくれることも関係人口に含まれるのではと考えている。
- インターンを受け入れてきて台湾人の優しさを知っており、台湾にも関心があった。インターン生と話し合う経験を通して、「現地に行ってみよう」という気持ちと、「何らかのビジネスチャンスにつながるのでは」という考えから、当活動に参加。「人は出会いと交流で成長する」と考えており、本事業への参加を通じて自身と社員の成長につなげたいと考えている。

## 24.4.3 事業成果（横手応援人口@台湾（ネットワーク）の立ち上げ）

台湾側の大学生と横手市側の参加者を合わせ約 90 名で、継続的なコミュニケーションの基礎となるグループ（Facebook のグループ）を立ち上げた（2020 年 1 月現在 105 名）。大学を卒業するなどして既に関係の風化が始まっていたので、このタイミングで関係を継続可能なものにすることができたことは意義が大きかったと考えられる。参加した地元事業者だけでなく、ホストファミリーとして大学生を受け入れた経験のある一般市民も参加しており、日常的に写真を交えお互いの状況を発信したり、コミュニケーションをとることができることは、関係深化においても重要な役割が期待できる。

## 24.5 事業の振り返り

### 24.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

これまでの国際的産学官連携プロジェクトでの連携・交流をベースにしたため、関係人口としてのネットワーク化などは順調に推進することができた。一方、過年度までの事業（国際的産学官連記プロジェクト）はインターンシップに関わる企業など、地域住民の関わりが一部に留まっていた。ワー

クシヨツプ等の様々な機会を通して意見交換を重ね、地域住民の間で外国人の受け入れに対する意識が整っていないという現状が浮き彫りになった。今後は台湾側の関係人口の拡大と同時に、横手市民に対する啓発などの仕掛けも必要であると考えられる。

## (2) 広報、集客

2019年3月秋田空港に就航した台湾・ファーイースタン航空（遠東航空）の定期チャーター便が、当初からトラブル等で運休の多い状況が続き、1年もしないうちに全便運航停止となった。SNS等の活用でコミュニケーションはとれるが、深い関係性の構築には直接顔を合わせての交流が重要だということを今年度事業の中でも感じている。

## (3) 関係人口化

台湾でのワークショップでは、横手市側と台湾側でよい交流が実現されたと考えられる。人と人が深く関わることにより、台湾人の『温かさ』を実感された。今回の事業で台湾の魅力、台湾人の温かさに対する実感を持てたことにより、事業に参加していない地元事業者や一般市民に台湾訪問を勧めるなど、関係の輪を広げていく言動が生まれている。商工団体の視察旅行先として台湾を推薦したり、友人に台湾旅行を企画してもらうなどの動きも出てきている。

関係を深める実感を持てたこと、また自発的な交流も生まれていることから、関係人口づくりは問題に直面することはあっても、継続されていくと考えている。

## (4) その他（外国人を対象とすることの難しさと対応）

外国人を対象とする場合、国内と比べて物理的距離が大きな障害であった動と違って、台湾や他国からイベント参加のためだけに飛行機に乗って来てもらうにはハードルが高い。そのため、プライベートとしての関わりだけでなく、ビジネスの側面と絡めることで物理的な距離に対するハードルを下げてもらうなど、その人が置かれた状況に応じた多種多様な関係作りが目指されている。

横手市を知ってもらうことは情報発信により実現できると考える。一方横手市に関心を持ってもらうには、気軽に横手市の体験をしてもらう（横手を感じてもらう）ことが効果的であるが、海外在住者への機会提供は難しい。そのため、台湾で横手市を感じてもらう体験機会を作っている。

### 24.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

2015年から実施してきた「国際的産学官連携モデル事業」を、本事業の振り返りも踏まえ、継続させることは決まっている。ただ具体的な継続の姿や計画などは、これから検討する予定としている。

### 24.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

大同大学だけでなく、台湾の他大学とも同様の活動を展開できないか調整中。来年度以降に向け、交渉を進めていく予定。また5年間で築いてきた大同大学との関係を活用し、横手市の高校生を台湾に訪問させたいという要望が市内の高校から挙がってきており、今後具体化される予定である。

【モデル事業の様子】



関係人口との交流のプラットフォームとなる Facebook グループ



台湾におけるワークショップ



国内応援人口向けの情報紙「よこて fun 通信」



ワークショップの中から横手 PR 大使@台湾に選ばれた 大同大學学生を囲んで



地元事業者の事後研修の様子 (2019年12月10日)

## 25 徳島県阿南市（SUPで繋げる「阿南愛」創出事業）

### 25.1 事業の背景・目標

#### 25.1.1 モデル地域の概要

地域の概要

地域名	徳島県阿南市
人口	約 73,000 人
主要産業	卸売業・小売業、製造業

阿南市は四国の最東端に位置し、北は紀伊水道、南は太平洋に面しており、年間を通して温暖な気候と、美しい海や緑豊かな山、四季折々の山海の幸に恵まれた自然豊かなまちである。一方、臨海部には工業地帯があり、市内には大手企業のみならず、中小企業、ベンチャー企業等が点在する産業都市であるといった一面もあることから、自然と調和した産業都市として発展を続けている。

人口は 1980 年をピークとして緩やかな減少傾向にあり、2019 年時点で約 73,000 人となっている。合計特殊出生率は 1.57（2017 年）と全国平均を上回ってはいるものの、人口構造の高齢化に伴う死亡者数の増加によって、近年では毎年 300 人前後の自然減が続いている状況となっている。

#### 25.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

阿南市内には観光スポットが点在しているにもかかわらず、各スポット周辺には飲食店や宿泊施設等も少なく、また、地域住民も「観光で稼ぐ」意識が希薄であることから、「観光地」を包括的経営体としての視点から捉える「観光地経営」の面で立ち遅れている。加えて、近年では少子高齢化に伴う地域経済の衰退も懸念されている。

一方で、阿南市を含む徳島県南部エリアは、国内屈指のサーフポイントを有しており、「年間を通して多くのサーファーが往来し、定期的に本市を訪れ、地域コミュニティとの関りを通して最終的に移住へと結びついた」といった身近な成功モデルもある。阿南市では、地域資源を活かして「阿南市らしさ」を全面に出した地域コンテンツを拡大し、交流人口・関係人口を創出していく必要があると考えていた。

##### (2) 課題に対する従前の取組

阿南市は 2015 年度に移住・交流に関するワンストップ窓口となる「移住交流支援センター」を、2017 年度には市職員、移住支援団体、移住者等で組織する「阿南市若者定住促進協議会」を立ち上げ、「官民協働によるまちづくり」をスローガンに、移住・定住促進に関する事業を精力的に展開している。過去に類似した事業は実施していないが、2007 年に市内にスタジアムが完成したことが契機となって「野球のまち阿南」を掲げ、野球を通じた観光振興に取り組んでいる。

#### 25.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

##### (1) 背景・経緯

阿南市内には「日本の渚 100 選」に認定された北の脇海岸があり、シーズンには県内外から多くの海水浴客で賑わうほか、「阿波の松島」とも称される風光明媚なリアス式海岸など情緒豊かな海岸線がある。地形的にも波やうねり、潮の流れが穏やかなポイントが多いことから、近年、全世界で爆発的な人気のマリナクティビティである SUP（スタンドアップパドル）を快適且つ安全に楽しめるビーチが数多く点在している。

市内の SUP ポイント（椿地区）には公営の温泉施設があるほか、近年、市内の企業が貸別荘をオープンしたことなどが契機となって、長期滞在の外国人観光客が多く訪れるようになった。加えて、一昨年には市内の SUP 愛好者で組織する「阿南 SUP 振興協会」が発足し、SUP カルチャーが形成されて

いることから、SUP などの体験型観光コンテンツを介して、訪日外国人と地元パドラーや地域住民とが交流することで阿南市への愛着が醸成されていくことも期待し、移住支援団体「サステナブル阿南」と連携して、「阿南 SUP タウンプロジェクト」が立ち上げられた。

「サステナブル阿南」は会員の中に県外からの移住者や2拠点居住者も在籍しているため、従来の既成概念にとらわれない感覚を持ちながらも、地域住民との協調を図りつつ、独創性あふれる移住支援活動を展開していた実績がある。当該プロジェクトは、SUP を通して交流人口・関係人口を拡大することで、地域経済の拡大と地域ブランディングの確立を図ることを目的としている。

## (2) 自治体の計画・方針等との整合性

若者定住促進協議会からも「サーフィンツーリズム」が有効であるとの意見が出ていたこともあり、2019年度から地域資源を活かして「SUP を活用した地域振興」に着手することを決定した。「阿南 SUP タウンプロジェクト」をスタートさせ、本プロジェクトの推進に特化した地域おこし協力隊が2名配置されている。

### 25.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

特定の観光資源に魅せられて阿南市を訪れてもらう「テーマ別観光」のモデルケースを構築し、関係人口創出のプラットフォームとして活用していくことが目指されている。

マリンスポーツ施設やクラブハウスがローカルパドラーとビジターパドラーの交流・活動拠点となり、SUP をキラーコンテンツに据えて市内のビーチに活気と賑わいを取り戻すとともに、SUP ツアーやイベントの開催、国際大会誘致などを行うことで「SUP パラダイス阿南」、「SUP の聖地」としてのブランディングを確立する。一方で、SUP を契機として「海で遊ぶ」楽しさを多くの人に知ってもらい、足を運んでもらうことによって休廃業していた民宿や飲食店等の復活、新規開業、関連ビジネスの参入など、地域経済の拡大・活性化に繋げていくことが企図されている。

### 25.1.5 今年度事業の目標

阿南市内のビーチでたくさんの方々に SUP を体験してもらい、SUP 特有の「手軽さ」、「爽快感」、「スタイリッシュさ」を感じてもらう。体験された方々がさらに、その魅力を国内外に発信していくことで「SUP タウン阿南」の周知を図ること、SUP を通してビジターパドラーとローカルパドラー同士の交流を深めるとともに、双方の関係を継続的なものとする中で「阿南市ファン人口の拡大」を実現していくことを本事業の目標とした。

## 25.2 事業の概要

---

### 25.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

SUP を通して地域経済の拡大および地域ブランディングを確立することで、阿南市のファン人口を増やし、移住予備群の裾野を広げていく事業である。

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- SUP 体験会・講習会の開催、Facebook ページの開設
- SUP 関連ホームページの作成・公開
- 「SUP タウン阿南」PRイベントの開催（台湾）
- 外国人を対象としたモニターツアーの開催
- 「SUP タウン阿南」PR動画制作

## 25.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

阿南市への移住者数は年々増加している（移住者実績：徳島県内 24 自治体中 1 位）が、更なる移住者の増加を図るためには、関係人口を創出し、移住予備群となる層を拡大していくことが効果的であると阿南市では判断した。移住支援団体「サステナブル阿南」が、阿南市事業実施の前から SUP の講習会を行っており、講習者に阿南市外の方が多かったことから、これを深化させれば関係人口創出につながるという提案があり、2019 年度から「SUP を活用した地域振興」に着手することとなった。

具体的な事業内容を決定する際には、短期的な目標と中・長期的な目標を明確にした上で、阿南市が作成した事業計画案を基に「サステナブル阿南」、「四国の右下観光局」（DMO）の 3 者がそれぞれの専門分野において事業の推進にあたることとして協議を重ね、事業計画が策定された。

また、SUP クルーズは漁業権が設定されている椿地区海域を使用することから、事業計画書の作成と平行して、地元漁協に事業説明を行った上で協議を重ねた。漁協から事業推進に係る理解と協力を得られることが決定したため、2019 年 4 月に SUP 航行エリアの設定や安全確保のためのルール等を盛り込んだ覚書を締結した。

## 25.2.3 関係人口への役割期待

### (1) 想定する関係人口像

阿南市では、SUP を通じて地域住民と交流し、阿南市の魅力を国内外に発信して「SUP タウン阿南」を周知していくような阿南市ファンとなる人たちを関係人口と考えている。

### (2) 関係人口に期待する役割、地域との関わり

関係人口には本事業を通して「SUP タウン阿南」を広く周知し、認知度向上やマリンツーリズムの推進等に協力していただくとともに、拠点づくりや大会誘致に向けてのビジョンや手法等をフィードバックしてもらうことで、関係人口と協働したまちづくり、ビジネスモデルを構築する。

また、関係人口＝ファン人口が拡大されていくにしたいが、もともとその地域に住んでいる方々の「地元愛」の醸成にも繋がっていくものと阿南市では考えている。

## 25.2.4 集客対象とした都市人口層（本事業で定めた関係人口ターゲット）

マリンスポーツに特化した事業であることから、一般の観光客よりもマリンスポーツに取り組んでいる方をターゲットとした。

## 25.2.5 事業スケジュール

### ■ SUP 体験会・講習会の開催、Facebook ページの開設

当初は外国人観光客にターゲットを絞った体験会・講習会を開催する予定であったが、日程的に市内の宿泊施設との連携体制が不十分な状況でシーズンインしたこと、加えて日本人観光客からの問い合わせ、予約が殺到したことから、対象者を外国人にこだわらず、日本人観光客、学生等とターゲット層の間口を広げて実施した。

### ■ SUP 関連ホームページの作成・公開

ホームページに掲載する画像や動画の撮影に日数を要したため、公開日が遅れた。

### ■ 「SUP タウン阿南」PR イベントの開催（台湾）

台湾での PR イベントと同時にモニターツアー事業説明を行うのが効率的であると判断し、ツアー実施日が決定した段階で PR イベントの日程を調整したことから、PR イベントは当初の予定よりも若干前倒して開催された。

### ■ 外国人を対象としたモニターツアーの開催

ツアー日程や地域住民および団体との調整、モニターツアー参加者の選定等、ツアー実施に係る業務がスムーズに進んだことから、ツアーを予定よりも若干前倒して実施した。

### ■ 「SUP タウン阿南」PR 動画制作

撮影前の打合せ段階で、動画は「WEB 掲載 PR 用」と「ツアー記録用」の 2 バージョンを制作することに決定した。完成後の試写会にて変更・修正箇所の指摘があり、完成が若干遅れている。

実施事項	5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月			目標の達成状況
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	
1 SUP体験会の開催およびFacebookページの開設																																		SUP体験会参加者:312名(内外国人32名) 「ANAN SUP?」登録者数:51名(1/8現在)
2 SUP関連ホームページの制作																																		12月に公開
3 SUPタウン阿南PRイベントの開催																																		台北市内でSUPタウン阿南PRイベントを開催
4 SUP体験モニターツアーの実施																																		9月17日から21日の4泊5日の日程で情報訴求力の高いインフルエンサーを招いたモニターツアーを実施 (参加者:台湾人11名、中国人4名)
5 SUPタウンPR動画制作																																		11月完成
6 報告書作成および報告会開催																																		事業報告会 1月30日開催予定

## 25.2.6 事業実施体制

阿南市が事業全体を管理し、サステナブル阿南が事業推進主体となって、SUP 体験会・講習会実施、ホームページやPR動画の制作、事前プロモーション等を担った。モニターツアーは四国の右下観光局と連携して事業を実施した。なお、SUP 体験会・講習会や関連イベントに関しては阿南 SUP 振興協会が協力した。

### 事業実施体制

	組織・団体名等	役割
1	阿南市	事業統括 委託事業の管理、関係機関・地域住民等との調整、事業の周知・広報、モニターツアー企画・実施サポート等
2	サステナブル阿南	SUP 体験・講習会、交流プログラム・イベントの実施、ホームページおよびPR 動画の制作、SUP タウンPRイベント、事前プロモーション、モニターツアー企画・実施等
3	一般社団法人四国の右下観光局	SUP タウンPRイベント、モニターツアーの企画・実施等
4	阿南 SUP 振興協会	SUP 体験・講習会、交流プログラム・イベント開催に係る周知・広報等

## 25.3 事業の内容

### 25.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

本事業全体の概要を阿南市移住交流支援センター等の移住関連ホームページやSNS に掲載し、周知を図った。

SUP 体験会・講習会は、阿南 SUP 振興協会に協力してもらい、フライヤーを配布するとともに、SNS を中心とした宣伝活動が行われた。「若者のアクティビティ」としての印象の強かったマリンスポーツを、「年齢に関係なく体力に自信のない人でも簡単に楽しめるスポーツ」として宣伝すると同時に、「SUP+ヨガ」、「SUP+フィッシング」など、複合的なアクティビティとして提案することで、「スポーツ」を土台に「フィットネス」や「レジャー」としての要素をミックスして売り込むインサイトマーケティングが行われた。

SUP タウンPRイベント・モニターツアーに関しては、台湾国内のマリンスポーツ関連ショップや飲食店を中心に阿南市への誘客を図るための事前プロモーションが実施された。

#### (2) 集客の実績、内訳

SUP 体験会・講習会には300名以上が参加し、そのうち外国人は32名であった。

PRイベントにはモニターツアーの参加に前向きな意向の方々20名を招いて開催したが、その内数名がツアーの日程の調整ができず、結果的にモニターツアーは15名で実施された。内訳は台湾人11名、中国人4名であった。

### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

モニターツアーの参加者の呼び掛けは、PRイベント（2019年8月27日開催）の約1か月前から、台湾のサーフショップや飲食店の協力を仰ぎ、インフルエンサーとなり得る方にお声掛けをして、参加人数を確保した。

## 25.3.2 主な活動内容①「SUP 体験会の開催、Facebook ページの開設」

### (1) 活動内容

2019年7月から10月にかけて、主に初心者を対象としたSUP体験会・講習会を定期的で開催した。また、阿南市でSUPを体験したビジターパドラーが、以後も継続的に市内のビーチコンディショニングや地域情報等を共有するとともに、市内のローカルパドラーとの交流を促進していくことを目的としたFacebookページ「ANAN SUP?」を開設し、随時情報を掲載している。

### (2) 活動を通じて得られたこと

市内における体験型観光コンテンツのひとつとして、SUPを活用することの有益性が実証されたと考えられる。期間中の参加者・受講者は312名であり、うち外国人は32名であった。

## 25.3.3 主な活動内容②「SUP 関連ホームページの制作」

SUPをはじめとするマリンスポーツのほか、その他の観光スポットや「食」、「人」にも着目して総合的にプロモーションしていく「阿南 SUP タウンプロジェクト」を広く周知するとともに、インターネット上でSUP体験会・講習会の予約を可能とするウェブサイトを開設した。

## 25.3.4 主な活動内容③「『SUP タウン阿南』PR イベントの開催」

### (1) 活動内容

2019年7月15日から台湾のマリンスポーツ関連ショップ等に対して、パドラー誘客に向けた事前プロモーションを開始した。8月27日には台北市内のレストラン「和璞飯店」（カハクハンテン）にインフルエンサーマーケティングの役割としてマッチする方々を招致して、「SUP タウン阿南」のPRを行うとともにモニターツアーに関する説明会を併せて開催した。

また、7月25日に、東京近郊在住で阿南市にゆかりのある人達で組織する「東京・阿南ふるさと会」の総会において、SUP関連事業全般に関する取組内容を発表し、プロジェクト推進に係る協力を要請した。

### (2) 活動を通じて得られたこと

台湾のショップ関係者等との交流を通して、今後のマリンツーリズム推進に係る協力関係を深めた。参加者は20名であった。

## 25.3.5 主な活動内容④「SUP 体験モニターツアーの実施」

### (1) 活動内容

マリンスポーツ愛好者およびショップ関係者、芸能人やデザイナーなどの著名人等インフルエンサーの役割を担っていただける方を選定して、2019年9月17日～21日の4泊5日の日程でSUP体験モニターツアーを実施した。

ツアー内容としては、市内のビーチ2ヶ所でSUPクルーズを行った、地元食材を使用したバーベキューパーティー、市内観光などを通して地元パドラーや地域住民との交流を深めた。また、プログラムには参加者が共同でSUPボードを製作する体験メニューがあり、そこで仕上がったボードは現在、ツアー参加者の共同所有として阿南市内の艇庫に保管されている。ボードは再訪の際には自由に使用できることとしており、継続的な繋がりを創出するツール、そして日、台、中の友好の証として今後も活用される予定である。

## (2) 活動を通じて得られたこと

ツアー中、随所にローカルバドラーやサーファーをはじめとする地元住民との交流機会を設け、マリンスポーツを共通文化として国境を越えた「人」と「人」との繋がりが醸成されたと考えられる。結果的にツアー参加者全員が阿南市への再訪を希望し、うち2名（中国人）は実際にSUPを楽しむため阿南市を再訪した。

また、ツアー参加者はそれぞれの国、地域に帰国後、SNS等で精力的に「SUPタウン阿南」を宣伝・周知しているほか、台湾のサーフショップや飲食店などに周知用ポスターを掲示するなど、阿南市への誘客を強力にサポートしている。ツアー参加人数は15名であった。

### 25.3.6 主な活動内容⑤「『SUPタウン阿南』PR動画制作」

SUP体験モニターツアーに同行し、撮影した映像を編集して、インバウンド誘客に特化したPR動画を制作した。動画は「WEB掲載PR用」と「ツアー記録用」の2バージョンを制作し、関連サイトに掲載したほか移住関連フェアや観光PRイベント等で使用する。

## 25.4 事業の成果

### 25.4.1 事業成果（目標達成状況）

SUP体験会・講習会は外国人観光客からのニーズが高く、一定の集客は出来たが、荒天による中止や繁忙期におけるインストラクター不足などが原因で、予約キャンセルとなったケースもみられた。

Facebook「ANAN SUP?」は、SUP体験を受講された方で、継続してSUPをしたい方、市内のビーチコンディション情報を知りたい方約50名がフォローした。

モニターツアーの参加者への呼びかけについては、DMO（四国の右下観光局）と連携して台湾でPRイベントを開催した。そのうち15名が実際にツアーに参加した。

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	訪日外国人を対象としたSUP体験会・講習会受講者（30名以上）	全受講者312名 内外国人32名
2	Facebookページ「ANAN SUP?」のフォロワー数（30名以上）	フォロワー数51名（2020.1.25時点）
3	モニターツアー参加者数（20名以上）	モニターツアー参加者15名
4	外国人観光客誘致に向けたPRイベントを実施（1回）	台北市内にて1回開催 参加者20名

### 25.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

SUP等のマリンスポーツで阿南市を訪れる観光客と地域住民との交流が活発化することで、地域に愛着を持つ観光客、地域住民が増えていく。大会やイベントを開催してそれぞれの交流を更にパワーアップさせることでファン層を拡大することが検討されている。

本事業の成功事例を各SUPポイントへ波及させ、宿泊地整備等長いスパンで考えていきたいと考えていくことが想定されている。

#### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

モニターツアー参加者全員が阿南市への再訪を希望しており、中には「日常の暮らしを体験したい」、「定期的に来たい」などといった、積極的・継続的に関わっていききたいといった意見があった。更には、モニターツアー参加者の内2名が実際に阿南市を再訪し、SUPクルーズやツアー時に関係を深めた地域住民らと交流するなど、「関係人口創出」、「裾野拡大」といった面では十分な成果が上がったものと考えられる。

### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

SUP クルーズに係るビーチ特性やロケーション等に対する評価は高く、その他の観光スポットやローカルフード等、ツアー自体に関しても軒並み高い評価であった。関係人口を創出するためのファーストステップとしてSUPを活用していくことの有効性を再確認することができたと考えられる。

#### <地域住民のインタビューより>

- SUPは老若男女問わず楽しめるスポーツ。これを通したまちづくりを目指したい。
- 外国人との交流では壁を作ってしまう人もいるが、継続的に受け入れることでメリットが見えてくれば住民も柔軟になるのではないかと。

### 25.4.3 事業成果（その他）

SUP 体験会・講習会のメインビーチとなった阿南市椿地区はスーパーやコンビニもなく、人口減少の顕著な地区であるが、本事業がスタートした今年度、SUP シーズン期間中には県外から多数の観光客やパドラーが集った。その結果、交流を通して地区住民の間で「観光でまちを活性化させる」、「観光を通して移住者誘致を図る」といった意識が醸成された。

地区限定ではあるものの本事業実施による波及効果も出ている。地域団体が自主的に空き施設をリノベーションしてコミュニティーカフェやマルシェの運営をすることとなり、来年度には、同地区に地域おこし協力隊を1名受け入れることも決定した。また、同地区内の空き家2件が民間事業者によって民泊施設として利活用される予定で、現在は2020年中の開業に向けて準備を進めている。

## 25.5 事業の振り返り

### 25.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

当初は外国人観光客にターゲットを絞った体験会・講習会を開催する予定であったが、日程的に市内の宿泊施設への周知および連携体制が不十分な状況でSUP シーズンに入ってしまったことで、本来のターゲット層である外国人の誘客に難航した。

日本人観光客からの問い合わせ、予約が殺到したことから、対象者を日本人・外国人の別は問わないこととし、ターゲット層の間口を広げて実施し、結果的には参加人数の増加につながった。

#### (2) 広報、集客

7月、8月の繁忙期には想定以上の申し込みにより、予約待ちに伴う日程調整や荒天時の対応など、マンパワー不足によって、希望者全員の体験が叶わなかった。1日あたり定員の定数の増加による対応も考えられたが、漁協との協定において安全面を最優先にしていたことから、予約をキャンセルせざるをえない場合があった。

2019年9月に、インストラクターとして隊員を急遽1名追加配置した。現在は有資格インストラクター4名（地域おこし協力隊2名、サステナブル阿南2名）の体制で対応している。

#### (3) 関係人口化

SUP クルーズに係るビーチ特性やロケーション等、またツアー自体に関しても高い評価があり、関係人口を創出するファーストステップとしてSUPを活用していくことの有効性が再認識された。また、ツアー参加者全員が阿南市への再訪を希望し、うち2名は実際にSUPのため再訪した。

しかし、インバウンド誘客を図る上で「SUP クルーズ」はキラーコンテンツとなり得るにも関わらず、阿南市、ひいては徳島県自体の認知度は極めて低いと考えられる。

阿南市では、訪日外国人の誘客に関しては特に、大阪、京都、神戸などの関西圏からセカンド destinations（第二の目的地）を軸とするマーケティング戦略を策定していく必要があると考えている。

#### (4) その他（外国人を対象とすることの難しさ・課題）

主だったトラブルはなかったが、外国人とのコミュニケーションに苦労した。ツアー期間中には通訳を手配したが、言葉でのコミュニケーションがとりづらいことから、多言語対応可能なスタッフの育成が急務となっている。

#### 25.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

本事業を通して、台湾のマリンスポーツ愛好者や関係者と緊密な協力関係が築かれた。今後は構築した台湾との関係をフル活用し、海外からの誘客を拡大していくとともに、日、台、中が協働した大会を、3年以内を目標に誘致することや、関連イベントを開催して、「SUP＝阿南市」のイメージを広く浸透させていくことが想定されている。

#### 25.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

次年度以降の普及展開事業としては、SUP 体験をふるさと納税の返礼品に加えることや、DMO と連携したツアーの企画、新たな拠点整備等を進めていく。ふるさと納税関連予算については、2020 年度当初予算には計上している。

また、今後に向けて地域おこし協力隊が SUP 以外の観光コンテンツを開拓し、SUP 体験とセットで観光商品化するよう準備をすすめている。拠点整備については、採算性が合い、地域経済が循環する土台をつくり、「サステナブル阿南」をはじめとする民間団体等が資本を投入し、補助金等に頼らなくても自走していける事業となるよう引き続き取り組む見込みである。

#### 【モデル事業の様子】



モニターツアーオリジナルボードづくり



SUP ボード保管庫



モニターツアーSUP クルーズ



モニターツアー歓迎レセプション

## 26 熊本県菊池市（癒しの里菊池×SAMURAI 関係人口創出事業）

### 26.1 事業の背景・目標

#### 26.1.1 モデル地域の概要

##### 地域の概要

地域名	熊本県菊池市
人口	48,582人（2019年12月末時点）※出典：菊池市ホームページ
主要産業	農林畜産業（牛（旭志牛）等）、米（菊池米）、果物（七城メロン）、シイタケ等） 観光業（温泉、渓谷、歴史/文化等）、製造業

菊池市は熊本県北東部に位置し、2005年3月の合併により誕生した。阿蘇の外輪山を源とする菊池川・合志川の恵みによる緑豊かな自然とともに、古い歴史、伝統、文化を有している。

人口は減少を続けており、合併時52,000人を超えていた人口も2019年12月末時点で48,582人となっている。

#### 26.1.2 地域が抱える課題

##### (1) 主な課題

菊池市では、人口減少に伴う地域経済縮小の克服に向け、地域経済の衰退と担い手不足が大きな懸念となっている。そのため、移住定住の促進とともに、地域に多様な形で関わり、まちづくりの支援者として期待される関係人口の創出・拡大が重要となっている。

菊池市では『豊富な地域資源を活用し観光客を増やすことで地域経済を潤し、持続可能なまちづくりを行う』という方針を掲げている。その中で国内観光客に加え海外観光客（インバウンド市場）を重点に設定し対応事業を推進しているものの、社会の変化と多様化するニーズに対応できていないと感じていた。主な原因として以下の3点がある。

##### ■ 観光客受入体制の課題（人/組織）

- ・ 観光事業者（観光協会や温泉旅館組合等）だけでは、言語等の面で外国人観光客に十分対応できているとは言えない。
- ・ また観光事業者は国内旅行者のみを顧客としても経営が成り立っていることもあり、現状を大きく変えてまでインバウンド市場に対応しなければならないという危機感や必要性が薄いように見られる。
- ・ 行政と民間が別々に『観光によるまちづくり』を行っており、対応が非効率になっている。

##### ■ 地域資源単発の課題（コンテンツ）

- ・ 地域資源を有機的に結びつけられていない。
- ・ 様々な体験メニューを開発しているがそれぞれ別の団体が単独で行っており、魅力的なコンテンツを明確に発信できていない。

##### ■ 情報発信の課題（仕組み）

- ・ 海外向けのPRがほとんどできておらず、ターゲットである外国人に菊池市の魅力を伝えられていない。多言語対応などのインフラ面も十分な対応ができていない。

##### (2) 課題に対する従前の取組

##### ■ 観光コンテンツの開発・強化

- ・ 市民有志が2017年に『きくちふるさと体験協議会』を設立。農業体験や民泊を運営し、外国人や大都市圏からの旅行者を受け入れている。（17年度民泊利用者86人）
- ・ 「イデベンチャー」（二人乗りカヤック）や「きくちフットパスMAP」など、独自性の強い体験型観光コンテンツを開発した。

## ■ 外国人観光客向け PR

- ・ 熊本県北の4自治体から構成される熊本県北観光協議会が、2016年から台湾やタイでインバウンドのプロモーション活動を実施した。

## ■ 国内向け菊池ファンの醸成

- ・ 熊本地震をきっかけに、菊池姓や菊池一族をルーツに持つ人との交流を実施した。
- ・ 歴史や菊池一族に関心を持つ人を対象とした勉強会や講演会を実施した。ただし各活動が単体で実施され、関係の維持・発展までは進められていなかった。

### 26.1.3 事業に取り組むに至った背景・経緯

#### (1) 背景・経緯

市長が外部研修に参加した際、菊池市の有する歴史資源（菊池一族・サムライ）はインバウンド市場にとって魅力的であるという気付きを得たことにより、菊池市としてサムライを軸にした観光コンテンツの開発によるインバウンド市場拡大を目指すことが決定された。

そのなかで令和元年度関係人口創出・拡大事業（外国人型）の募集があることを知り、外国人の菊池市ファン作りをコンセプトとする関係人口事業を立ち上げた。

#### (2) 自治体の計画・方針等との整合性

菊池市基本構想/基本計画のなかで、『地域資源を活かした産業と観光を柱とした交流人口の増加を図る』との方針が出されている。

2019年度の施政方針のなかで、市長が『菊池一族の歴史文化遺産を活用した地域活性化プロジェクトをスタートさせ、「菊池ファン」や「関係人口」を増やし、経済を活性化して市政発展につなげます』と、当事業の立ち上げと推進を宣言している。市長の当事業に対する関心も高く、積極的に事業状況の把握や支援を行っている。

### 26.1.4 地域の理想の姿と今年度事業の位置づけ

菊池市では、関係人口を創出・拡大し、訪日外国人への魅力提供力の強化を図り、地域の稼ぐ力が醸成されることが理想だと考えている。また地域住民が郷土史の価値を見直し、地元に対する誇りが醸成され、地域への貢献意欲を持つ地元住民が増加することを通じ、持続可能なまちづくりへ発展することも望ましい姿であると考えられる。

その実現に向け、今年度事業では3つの課題に対して以下の通り取り組むことで、社会の変化と多様化するニーズへの対応力を高めていくことが想定されている。

<3つの課題に対する本事業での主活動>

#### ■ 対応体制の課題

- ・ 地域主体のプラットフォーム構築  
市民団体や事業所、NPO、高校/大学といった地域のステークホルダーと連携/協働し、産学官民で推進できる体制を構築する。
- ・ ノウハウを持つ人材の誘致と育成  
インバウンド施策を継続して実行するためのノウハウを持つ人材を育成/誘致し、継続/発展性のある体制と仕組みを構築する。

#### ■ 地域資源単体の課題

- ・ 地域資源を融合しブランディング  
「The First SAMURAI」という新たなブランドを創造する。  
安全安心な食とユニークな体験メニューを準備する。

#### ■ 情報発信の課題

- ・ ターゲットとなる外国人へのアプローチ構築  
ターゲット明確化、ブランディング戦略と実行計画の策定、成果指標を設定する。

- ・ 地域と訪日外国人が継続的に繋がる仕組み構築  
多言語ウェブサイトを作成し、SNS やメールなどを活用して訪日外国人と継続した繋がりを持つ仕組みを構築する。
- ・ 九州 SAMURAI 伝道師の発掘  
ブランド・アドボケーツ※となる「九州 SAMURAI 伝道師」の登録制度を立ち上げ、推奨意欲が高い人との繋がりをもつ。  
※ブランド・アドボケーツ：特定の対象（ブランドや会社等）に対して高いロイヤルティ（愛着）を有しているため、自発的に無報酬で推奨したり擁護する人たち。

### 26.1.5 今年度事業の目標

今年度事業の目標として、5つの項目を設定した。

- 外国人モニターツアー（参加者 40 名から 20 名に変更）
- 九州 SAMURAI 伝道師（登録者数 10 名）
- 地域内人材の育成（3 名以上）
- スキル・ノウハウを持つ人材の誘致（1 名）
- 事業戦略・実行計画の策定

## 26.2 事業の概要

---

### 26.2.1 事業の全体像

#### (1) 事業概要

外国人観光客（インバウンド）市場の開拓・強化に向け、日本文化やサムライに関心を持つ外国人（当初は訪日外国人、変更後は近隣在住の外国人含む）を関係人口の対象像として設定し、菊池市の魅力を海外に向けて継続的に発信する人材の発掘と育成を行う事業が展開された。

具体的な施策として、魅力的なコンテンツを作るためのモニターツアーや、民間主体の運営体制構築などを行っている。

#### (2) 主な実施活動

事業の主な実施事項は以下のとおりである。

- 菊池一族 SAMURAI ブランド調査と戦略・計画の立案
- 外国人モニターツアー（全 2 回、各 2 泊 3 日）
- ブランディングサイト（PR サイト）構築
- 九州サムライ伝道師制度の立ち上げ
- 地元人材の育成

### 26.2.2 事業内容の企画立案・策定経緯

菊池市では、観光コンテンツ開発により、インバウンド拡大を目指す方針が決定されていた。また令和元年度「関係人口創出・拡大事業」のモデル事業で「裾野拡大型（外国人型）」が募集されていたことも、外国人の菊池ファンを関係人口と捉える事業コンセプトが生まれた要因でもあった。

また観光コンテンツ軸（テーマ）として、『グルメ』や『もりまち（森をアピール）』、『かわまち（川/菊池溪谷をアピール）』などが挙がっていたが、議論の結果、市長の強い想いにより『菊池一族・サムライ』をメインの軸とすることが決定された。

### 26.2.3 関係人口への役割期待

#### (1) 想定する関係人口像

菊池市では、「関係人口」を日常的には菊池市に来ることができなくても、菊池市に愛着を持って応援したい、支援したいと思っている人として想定しており、菊池市に愛着を持ってもらうことができれば、自主的に菊池市のための行動を起こしたいと感じてくれるようになるのではないかと考えている。



## 26.3 事業の内容

### 26.3.1 事業の広報・アプローチ

#### (1) 広報の方法、活用手段、魅力づけ

集客に際しては、本事業の再委託先である(株)ヒストリーデザインの紹介で、日本文化に関心の高い教員(大学/大学院)が訪日観光を予定しているとの情報があり、この団体を対象に第一回モニターツアーを実施した。

第二回モニターツアーは、菊池ふるさと体験協議会のネットワークを活用し、近隣の留学生に声をかけ、国籍などバランスの取れた参加者を集めた。なお、第一回モニターツアーの経験を踏まえ、集客する対象を第二回から変更した。その理由は以下の通りである。

- 観光目的の訪日外国人に対して、一回の体験で継続的な関係を求めるのは困難なことが判明したため、ターゲットを訪日観光客から近隣(日本)在住の外国人に変更した。
- 欧米人や他地域の人の考えも収集するため、国籍のバランスを考慮した。

#### (2) 集客の実績、内訳

- 第一回モニターツアー：11名  
(台湾からの訪日観光客11名、日本の文化や歴史に興味を持つ学生10名と引率の先生1名)
- 第二回モニターツアー：10名  
(近隣在住留学生10名：インドネシア、韓国、モンゴル、ドイツ、フランス、スウェーデン)

#### (3) 参加者の参加経緯、参加理由

菊池ふるさと体験協議会の事務局員のネットワークを通じ、過去に菊池市を訪れていた熊本大学の留学生に声をかけ、第二回モニターツアーを紹介。この留学生をキーとして、多くの希望者の中から国籍などのバランスを考慮して参加者が決定された。

##### <モニターツアー参加者のインタビューより>

- 熊本大学に留学しており、菊池市には2度訪問していた。菊池市は穏やかで空気も美味しく、人も優しく魅力的だと感じていた。また日本の農業技術や農家の実情を知りたいという思いもあり、ツアーに参加した。

### 26.3.2 主な活動内容①「第一回モニターツアー」

#### (1) 活動内容

9月2日から4日にかけて、2泊3日のモニターツアーを実施した。台湾からの訪日観光客である学生11名に対して、居合道や鎧着付けなどサムライ文化に関連する体験や農泊など地元住民との交流ができるコンテンツを提供し、参加者の満足度は高かった。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

菊池市が提供する観光コンテンツは、訪日外国人から高い評価を得られることが確認された。ただモニターツアー参加者は継続的に菊池市の魅力を発信し関わりを持つ、「九州SAMURAI伝道師」への登録には消極的であった。海外在住の訪日観光客に一度の体験で菊池市と継続的に関わりたいと思ってもらうには、心理的にも物理的にもハードルが高いことが確認された。

### 26.3.3 主な活動内容②「第二回モニターツアー」

#### (1) 活動内容

11月29日から12月1日にかけて2泊3日のモニターツアーを実施。熊本市など本市近隣に在住の留学生10名に参加してもらい、居合同や鎧着付け、農泊に加え、座禅や温泉も体験してもらった。各活動の企画運営は、観光協会やふるさと体験協議会が主体で行った。各体験には地元住民が参加し、ツアー参加者と地元住民との交流も活発に行われた。モニターツアーにはPR用ビデオ制作会社も同行し、魅力的なPRビデオの撮影も行った。

## (2) 活動を通じて得られたこと

参加者から高い満足度を得た。また、これまで消極的であった地域住民も、参加者たちの反応を感じ、確かな手ごたえを得て、今後の推進にも積極的な姿勢に変わってきている。

参加者たちに今回の体験を通して菊池市への愛着を持ってもらうことができた。菊池市と継続的な交流を行い菊池市の魅力を発信する『九州 SAMURAI 伝道師』への登録も得た。

### 26.3.4 主な活動内容③「人材育成セミナー」

#### (1) 活動内容

本事業終了後も、地域が事業を継続していくために必要なノウハウやスキルを習得するために、全4回のセミナー及びワークショップ形式の研修を実施した。九州大学大学院学術研究員でもある、(株)ヒストリーデザイン代表の久保健治氏が講師を務め、歴史的資源の活用方法などを学んだ。

#### (2) 活動を通じて得られたこと

観光業に関係する人たちを中心に、延べ43人が参加した。ワークショップでは、地元の事業者同士で自分たちのビジネスを振り返る機会を作り、連帯感が生まれると同時に客観的な視点で事業を見直すことができた。

研修で学んだことを既存事業のブラッシュアップにつなげたり、新規商品開発の検討に活用している人も既に出ている。

## 26.4 事業の成果

### 26.4.1 事業成果（目標達成状況）

予定した活動を実施し、変更後の目標は達成できた。

事業の目標・達成状況詳細

	目標	達成状況
1	外国人モニターツアー参加者:40名→20名※	合計20名 (一回目11名のうち引率の先生除く、二回目10名)
	※実際に体験メニューなどを具体化する中で、量(参加人数)よりも質(菊池市に対する理解の深さ)を優先すべきであると考え、一回約10名×2回の合計20名に変更した。	
2	九州 SAMURAI 伝道師登録者数:10名	10名
3	地域内人材育成:3名以上	6名 人材育成セミナー参加者延べ43人のうち、 新商品開発等の検討を実際に始めた人数とした。
4	スキル・ノウハウを持つ人材誘致:1名	1名
5	事業戦略・実行計画素案の策定	策定済

### 26.4.2 事業成果（関係人口化の状況）

#### (1) 想定していた関係人口化とそのステップ

交流人口（観光客）として菊池市に訪問してもらい、居合道や鎧着付け、民泊などを体験し、地域住民と交流してもらえば、サムライや菊池市に興味を持ってくれた人は『九州 SAMURAI 伝道師』に登録し、地元住民との継続的な交流や菊池市の魅力を発信してくれるようになると考えている。

- 菊池一族を軸とした菊池市の魅力あるコンテンツを体験する（交流人口）
- 地域住民との交流を通じて、菊池市への関心、理解と共感が醸成される
- 菊池への愛着が生まれ、自発的に菊池の魅力を発信したり継続的に訪問する（関係人口）

#### (2) 本事業を通じた関係人口化の進展状況

第二回目のモニターツアー参加者には過去にも菊池市を訪問し、その際の菊池市への好印象（自然の豊かさ、のどかな雰囲気、親切で優しい住民等）から参加した方もいた。「モニターツアーを通し

て改めて菊池市の魅力や地元住民のおもてなしに心打たれ、今後も友人や家族を連れて継続的に訪問したり、知り合った地元住民との交流を続けたい」との話があった。

また第二回モニターツアー参加者全員が、継続的に菊池市と関わる「九州 SAMURAI 伝道師」に登録しており、継続して関係を深化させられる状態になっている。

#### <モニターツアー参加者のインタビューより>

- ホストファミリー（農泊受け入れ先）のお母さんが朝早くから素晴らしい朝食を準備してくれるなど、おもてなしの心に触れることができた。また菊池一族など日本の文化を知ることができた。現在住んでいる熊本市からも近く、他の留学生にも人気があるはずなので、友人を連れて再度訪問したいと考えている。また今回知り合った人たちとも、コミュニケーションを続けていきたい。

### (3) 参加者（関係人口）や住民の意識、理解

最初は本事業に懐疑的であった地元事業者や地元住民も、モニターツアー参加者のポジティブな反応を見てもらうことにより、事業に積極的に関わろうという姿勢に変わってきていると感じている。

これまでの行政が決めていくスタイルから、実行委員会のなかで民間の組合や協会が自ら議論し、自分たちで決めて実行していくというスタイルに変更したことにより、民間の“やらされ感”をなくし、今後も民間主導で進めて行く主体性を高めることに繋がったと菊池市では考えている。

#### <居合体験の師範役として活動に参加した地元住民のインタビューより>

- 菊池市民として菊池一族の武道と延寿鍛冶の太刀を伝えていくことが自分の喜びであり、海外の人にも菊池に来て居合を体験し菊池を感じてもらい、そして体験を通して感じたことを他の人にも伝えて欲しい。

### 26.4.3 事業成果（関係人口の対象像明確化と戦略の策定）

当初は「日本文化や歴史に興味を示す訪日外国人」という、曖昧な対象像であったが、第一回モニターツアーの反応から、まず近隣在住で歴史や文化に関心を持つ人たちを対象にした方が効果的であるとの結論に至った。

とはいえ、訪日外国人に対してもあきらめるのではなく、対象像の明確化（絞り込み）を行い、菊池市がブランドの軸にしたいと考えている菊池一族（サムライや刀）に関心を示してくれ、且つ菊池市を訪問するだけの消費意欲がある対象像を選定した。今後は、『刀剣乱舞 ※』のファンを重点対象として、具体的な施策が検討されている。

※『刀剣乱舞』とは、オンラインゲームから始まり、ミュージカル、舞台、アニメ、映画等々がなされているコンテンツ。

## 26.5 事業の振り返り

### 26.5.1 今年度の気づき・課題と対応

#### (1) 企画

関係人口（九州 SAMURAI 伝道師への登録）を増やすにあたり、第一回モニターツアー参加者の反応や意見に触れるなかで、対象像を海外在住者（訪日外国人）から、再度訪問しやすい近隣在住の外国人に変更した。その結果、第二回モニターツアー参加者に菊池市への愛着をより強く持ってもらうことができたと考えられる。また、第二回モニターツアー参加者全員に九州 SAMURAI 伝道師に登録してもらい、継続的な関係を築くことにも繋がった。

#### (2) 広報、集客

日本文化や歴史に興味を示す訪日外国人に対して、一度の菊池市訪問だけで継続的な関係構築を望む関係人口になってもらうことは困難であった。そのため対象像をさらに絞り込み、『刀剣乱舞ファン』の訪日外国人』を新たな対象像として設定し、今後の施策が検討されている。

また菊池市単独での情報発信にも限度があるため、市外自治体や関連施設等との協業を打診したが、菊池市の強みが明確にできておらず、先方のメリットを十分伝えることができなかつたこともあり、合意にまで至らなかつた。ただこれであきらめるのではなく、菊池一族の展示品の外部への貸し出し、民間での交流などの実績を少しずつ重ねており、引き続き協業の打診を検討していく予定である。

### (3) 関係人口化

モニターツアーを通じて、体験よりも地域住民との交流を通じてファンになった人が多いことから、今後は九州 SAMURAI 伝道師に登録した人に向けて、地域の情報を定期的に届けたり、菊池市への再訪問を促すなどして、継続的な繋がりを確保し関係を深化することが予定されている。

また既にツアー参加者のなかには菊池市に魅力を感じ、地元住民との交流を継続したり、友人や家族を連れて再訪問したいという方も出てきていることから、外国人の方が関係人口となる可能性は十分あると考えている。

事業を推進する地元住民も、自分たちが持つコンテンツで外国人の方に満足してもらうことができるという自信が生まれたと考えられ、今後も民間主導での事業推進の継続が期待される。

### (4) その他（外国人を対象とすることの難しさに対応）

外国人の受け入れに関しては、以下の難しさに直面した。

#### ■ ハラル対応の食事提供

イスラム教の人にはハラル対応の食事を提供する必要があるが、地方では対応してくれる飲食店を見つけ出すことも難しい。今回は喫茶店が肉や油を使わないサンドイッチを提供したが、今後も継続して協力してくれる飲食店の開拓が必要になると考えられる。

#### ■ 公共交通機関が限られる中での移動

外国人は日本での運転免許を持たない人も多く、電車やバスなどの公共交通機関が限られる。菊池市では、観光地までの交通を確保することも難しい。タクシーを使うことも可能であるが費用が高くなるため、『観光あいのりタクシー』など既存の仕組み（市の助成制度）を活用し、費用を抑えた。

## 26.5.2 来年度以降の「関係人口」との関わり方

九州 SAMURAI 伝道師の登録者（第二回モニターツアー参加者）を中心に、継続的な交流ができる仕組み（地域情報の提供や再訪問の促進支援等）を検討する予定である。

## 26.5.3 今後の「関係人口」施策の展望

#### ■ 継続的に菊池市の理解を深めてもらう体験の提供（SAMURAI 体験ツアー）

モニターツアーを有償の観光ツアーとして継続的に提供し、外国人に菊池市の理解を深めてもらう機会を作ることが検討されている。今回のモニターツアー対象は若者が中心だったため、外国人の家族連れや年配者に対してもモニターツアーを行い、様々な外国人に魅力を感じてもらえるツアー作りを継続していくことを検討中である。

#### ■ 日本在住外国人との継続的な交流コミュニティの立ち上げ

日本人向け菊池ファンクラブ（仮称）と並行して日本在住の外国人版菊池ファンクラブを立ち上げ、関係人口化に向け継続的な交流コミュニティの立ち上げを図る予定である。

#### ■ 他自治体との広域連携体制の立ち上げと推進（南北朝・菊池一族歴史街道推進連絡協議会）

南北朝・菊池一族の歴史文化資源を持つ自治体と広域で連携し、各地域資源を活用した周遊型・滞在型観光ルートの確立、および連携自治体交流の促進と拡大を図ることを目的に、2019年10月に『南北朝・菊池一族歴史街道推進連絡協議会』を発足した。

※協議会加盟自治体：福岡県久留米市、八女市、小郡市、うきは市、大刀洗町、熊本県菊池市

【モデル事業の様子】



居合体験



居合体験



座禅体験



座禅体験



菊池溪谷・足湯



菊池溪谷・足湯

### 第3 モデル団体の成果・課題分析

## 1 事業のビジョン・長期目標設定の成果・課題

### 1.1 事業のビジョン・長期目標の設定

関係人口の創出・拡大は、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。

#### 1.1.1 成果

裾野拡大・裾野拡大（外国人）型においては、ほとんどのモデル団体が今年度事業を関係人口創出・拡大のための第一歩として、関係人口のなり手の掘り起こしを行う段階に位置づけている。その想定を見ると、まず今年度事業では、関係人口となりうる人々に地域への関心を持ってもらい、地域とのつながりを持つきっかけを提供することとしており、さらに取組を継続する中で、地域住民と地域外の人々が継続的な関係性を構築し、地域において関係人口の創出・拡大が図られることで、中長期的には、地域への人の流れが生まれ地域活性化につながるというビジョンが描かれている。

ビジョンに描かれる地域の理想の姿としては、「持続可能なまちづくりを実現している」（例：秋田県湯沢市）、「地域住民の誇りが醸成されている」（例：島根県邑南町）、「移住・定住人口が増加する」（例：鳥取県）といったものが挙げられる。また、神奈川県松田町では、関係人口を持続的に創出・拡大し地域活性化の循環を築くためには、関係案内人が重要な役割を担う存在として、関係案内人をビジョンの中に位置づけている。

#### <「持続可能なまちづくり」をビジョンとして描いた例>

秋田県湯沢市「市民が主体となるまちづくりを目指し、今年度事業で関係人口と協働する市民団体を立ち上げ」

##### 【地域の理想の姿】

関係人口と地域住民が共同で地域課題を解決する仕組み「リビングラボ」を構築することで、地域の閉塞感を打破し、持続可能なまちづくりを実現している。また、リビングラボが市外の多様なステークホルダーとの窓口として、全国各地のコミュニティ等との連携を担い、まちづくりの推進役となっている。

##### 【今年度事業の位置づけ】

横浜市のまちづくり共創組織「YOKOHAMA リビングラボ」メンバーを関係人口として、リビングラボへの理解を深め、湯沢市民有志による「ゆざわりリビングラボ」を立ち上げる。

#### <「地域住民の誇りの醸成」をビジョンとして描いた例>

熊本県菊池市「地域住民の誇りの醸成を目指し、海外へ向けた魅力発信人材を発掘」

##### 【地域の理想の姿】

関係人口の創出・拡大を通して訪日外国人への魅力提供力が強化されることで、地域の稼ぐ力が醸成されるとともに、地域住民が郷土史の価値を見直し、地元に対する誇りが醸成され、地域への貢献意欲を持つ地元住民が増加することを通じ、持続可能なまちづくりへ発展している。

##### 【今年度事業の位置づけ】

海外へ向けた魅力発信人材を発掘・育成する足がかりとして、地域主体のプラットフォーム構築、ターゲットとなる外国人へのアプローチ構築、「九州 SAMURAI 伝道師」の発掘などを行う。

#### <「移住・定住人口の増加」をビジョンとして描いた例>

鳥取県「地域への人の流れを生み出すため、都市部住民と地域とがつながる仕組みを構築」

##### 【地域の理想の姿】

関係人口が多くいる県内地域・団体の担い手となり、定期的に地域を訪れながら地域住民と一緒に活動し、地域に活力が生まれている。また関係人口が地域と関わりを持ち続けた結果として、二拠点居住や地域に移り住む人が増えている。

##### 【今年度事業の位置づけ】

地方に興味や関心を持つ都市部住民と、担い手不足に困っている県内地域・団体を「つなげる仕組み」を構築するため、コーディネートの機能の整備と、ウェブサイトでの情報発信強化を行う。さらに、都市部住民が実際に地域へ関わることでできる受入プログラムを実施し、関係人口との協働が地域の活性化につながった成功事例を作る。

## <「関係案内人」をビジョンの中に位置づけた例>

### 神奈川県松田町「地域活性化における関係案内人の役割を重視し、関係人口から関係案内人を育成」

#### 【地域の理想の姿】

関係案内人各人が地域の活性化という共通の目標を意識し、対話と協働をしていくことにより、持続的に関係人口が創出・拡大され、地域活性化の循環が築かれている。

#### 【今年度事業の位置づけ】

「地域課題をテーマとした学び」の機会を設け、企画段階から関係案内人と共にセミナーやワークショップ、イベントを作り上げ、また、参加者（関係人口候補）とコミュニケーションを主体的に図ることで関係案内人としての意識を醸成し、経験やノウハウを培う。

## 1.1.2 課題

本来は事業開始前において、関係人口創出・拡大の取組を、ビジョン実現までのプロセスとして計画立てて描いていることが理想的であるが、今年度のモデル団体においては、今年度事業を通して「来年度、再来年度と関係人口の取組を地域に浸透させていかなければならないと考えている」、「町役場においても関係人口に対する認識が高まりつつある」、「今後も関係人口の取組を強化していく必要があると認識」や、「本事業の振り返りも踏まえ、継続させることは決まっている。ただ具体的な継続の姿や計画などは、これから検討する予定」など、中長期的な視点から丁寧に取り組むことの重要性を改めて認識している。ビジョンを描く際の課題としては、予算の確保や実施体制の継続性が挙げられており、「今回培った関係人口との関係性が途切れるとせっかくの取組みの意味がなくなってしまうことから、（予算がなくなったとしても）何らかの形で継続していきたい」とするものや、行政主導の実施体制では限界があるとして「事業を継続していくためには民間同士の活動として活性化する必要がある」と考えているものもある。

## 1.2 地域課題と「関係人口」に求める役割

地域づくりの担い手の確保の観点から関係人口の創出・拡大に取り組むにあたっては、関係人口を受け入れる地域自身が、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や、関係人口に求める役割等について検討し、明確にすることが重要である。

特に、地域課題と、それに即した関係人口の「関わりしろ」、関わりのプロセスが企画段階で具体化されている事業では、関係人口候補者の像もより具体的なものとなり効果的なアプローチへとつながっており、ここではその例を紹介する。

## <具体的な地域課題とそれに即した関わりしろ及び関係人口候補者が設定された例>

### 秋田県大館市「縄文遺跡にちなんだ「縄文食」の開発」

#### 【地域課題】

大館市の新たな魅力発信により外部人材の関心や地域住民の自信を醸成すること、「北海道・北東北の縄文遺跡群」の世界遺産登録に向けた機運を後押しする新コンテンツを創出すること。

#### 【関わりしろ】

「縄文」と「食」をコンセプトに、関係人口と地域住民とが協働で、大館市の食材を用いた縄文風創作料理のレシピを開発する。

#### 【関係人口候補者】

女子栄養大学の学生及び同大学と関わりのある埼玉県鶴ヶ島市の農家グループ等

### 長野県東御市「ワインを基軸とした地域活性化」

#### 【地域課題】

高齢化の進行で地域づくりや農業の担い手不足に直面している中で、新たな地域産業であるワイン醸造を活かした地域活性化策が求められていた。

#### 【関わりしろ】

ワイン造りやぶどう栽培を軸とした“ローカルライフ”体験を通して農作業に参加するとともに、地域住民とのまちづくり意見交換を行う。

#### 【関係人口候補者】

横浜市にある郊外型ニュータウン『上郷ネオポリス』の自治会メンバー

## 富山県高岡市『文化創造都市高岡』を盛り上げるためのクリエイティブ・クラスター」

### 【地域課題】

伝統工芸をはじめとする地域産業の活性化と、魅力的な文化資源・快適な制作環境を有する「文化創造都市高岡」としてのブランドイメージ向上。

### 【関わりしる】

高岡市の魅力を知ってもらい情報発信を行ってもらうほか、地域を訪れ高岡市内の職人や作家とのつながりを構築することで、コラボレーションや市内での創作活動といったものづくり産業の活性化へつなげる。

### 【関係人口候補者】

写真・映画、文学、デザイン、ものづくり、絵画、舞踊、音楽といったジャンルで創作活動に従事する、首都圏のクリエイター層（クリエイティブ・クラスター）

## 2 目標の達成状況

### 2.1 目標の設定状況

モデル事業を実施する際の目標については、全国的に統一的な指標が設定されているわけではなく、各モデル団体の地域課題等に応じて、モデル団体個別に設定されているものである。

第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、「地域の実情に応じて、その達成すべき目的を明確にした上で、その達成に向けた計測可能な指標を設定することが適切である。その際、イベントの参加者数や開催数など取組数のみを指標として設定するのではなく、関係の深化などについても評価する仕組みを検討することが望ましい。さらには、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、双方の課題解決を目指す指標を設定することも考えられる。」とされている。

目標の設定状況についてみると、各モデル団体で複数の目標を設定している場合が多く、モデル団体全26団体で、計91件の目標が設定されていた。（なお、複数の目標をひとまとめに設定している場合（あるイベントへの参加企業数と参加人数の双方で一つの目標としている等）は、複数の目標を1件としてカウントした。）

これらの目標を、定量/定性の観点で分類すると、目標の達成状況が数値で把握可能なもの（定量的な目標）は82件、目標の達成状況が数値で把握困難なもの（定性的な目標）は9件であった。

目標の設定状況

目標件数		91件(26団体)
内訳	定量的な目標	82件(25団体)
	定性的な目標	9件(5団体)

※今年度事業に関する目標を集計対象とした。

定性的な目標の具体例としては、事業内で実施するイベントの方針を示したもの（「ご当地スポーツに科学、つくばの歴史・文化の要素を取り入れる（つくば市）」）や、カリキュラム作成や拠点づくりに関するもの（「DIYマイスターの講座プログラムの構築（邑南町）」「DIY型リノベーションによる地域住民や関係人口の交流拠点の開設（下北山村）」）等が挙げられる。

### 2.2 目標の達成状況

全体の達成状況についてみると、91件の目標のうち、達成された目標が54件、複数の目標のうち一部のみ達成された目標が5件、未達成の目標が32件であった。

設定された目標の達成状況

		件数(団体数)	割合
目標件数		91件(26団体)	100.0%
内訳	達成	54件(23団体)	59.3%
	複数の目標のうち一部のみ達成	5件(5団体)	5.5%
	未達成	32件(18団体)	35.2%

また、定量的な目標の 82 件のみに限ってみると、達成された目標が 47 件、複数の目標のうち一部のみ達成された目標が 5 件、未達成の目標が 30 件であった（達成率 57.3%）。

## 2.3 目標の種類と達成状況

これらの目標を大きく分類すると、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り、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、地域への関心の醸成や地域との協働の機会を持つ「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り、具体的には、本事業で実施された事前講座、ツアー、イベント等の各プログラムへの参加者数などの指標である。

3つ目は、関係性の継続に関する定量的目標であり、具体的には、ツアー参加者のうち継続的な関係が見込まれる者の登録者数などの指標である。

4つ目は、関係人口との協働・交流を展開するための具体的な仕掛けや場の創出・確保に関する定量的目標であり、具体的には、「地域企業と都市部人材とのマッチング件数」などの指標である。

このうち、1つ目と2つ目は、事業実施の結果を示す、いわゆる「アウトプット指標」であり、3つ目と4つ目は、事業によって参加者の関心醸成や地域住民との協働・交流によってもたらされるものであることから、事業の成果を示す、「アウトカム指標」である。この場合、地域課題の解決など、地域が目指す最終的な目標を示すものではないため、「中間アウトカム指標」となる。

本モデル事業の全体を俯瞰すると、アウトプット指標は多くの団体が設定・把握しているが、アウトカム指標を設定している団体は少ない。また、設定された目標は、概ね達成されているものが多いが、本事業を通じて新たに導入した目標・指標も多く、事前との増減が比較できるものは少ない。

またこのほか、web サイトの閲覧者数や動画の再生件数、視聴者数に関するもの（高岡市、東みよし町、津野町、横手市）、イベント参加者の満足度アンケートの数値（東御市）、メディアでの報道回数（和歌山県）等の設定も見られた。

主な指標タイプ別の設定状況、達成状況は以下のとおりである。

### 2.3.1 ターゲットの規模や関係人口候補者の確保に関する目標設定と達成状況

「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その募集状況に関する指標は、26 団体中 8 団体が目標として設定している。

達成状況としては 8 団体中 4 団体が達成している。登録の内容としては、SNS のフォロワーや、地域商店での特典が付与された会員証が発行されるもの等様々である。このうち鳥取県の「関係人口メンバー登録制度」は、県内の地域外人材受け入れプログラムや県内地域・団体の魅力ある活動や人などの情報を収集したウェブサイト上に、会員登録機能を設けたものであり、「関係人口を広げる上で重要なのは人であり、面白い活動や活動を推進する人の周りに新しい人が集まる」という考えのもと、定期的な関連情報の発信を行っている。サイト立ち上げの遅れ等により目標数には届かなかったものの、県では「鳥取の地元情報に対し興味がある人に情報を届ける基礎ができた」と捉えている。

団体	指標	目標	実績
北海道	ふるさとサポーター倶楽部登録者	1 市町あたり 10 名	1 市町あたり 3~5 名
鹿沼市	鹿沼ファン登録者数、いちご市民登録者数	500 名、100 名	323 名、8 名
小山市	小山市ファンクラブ加入者増加数	2000 名	744 名
福知山市	ふるさと会員等の登録者増加数	400 名	562 名
鳥取県	関係人口メンバー登録制度	150 名	127 名
東みよし町	Instagram フォロワー数	20 名	426 名
横手市	facebook メンバー数	100 名	105 名
阿南市	Facebook「ANAN SUP?」フォロワー数	30 名以上	51 名

## 2.3.2 「つながりの仕組み」などへの参加状況に関する目標設定と達成状況

地域への関心醸成（事前講座等）や地域との協働の機会を持つ仕組み（ツアー、イベント等）への参加者数等、「つながりの仕組み」の実践状況に関する指標は、26 団体中 20 団体と多くの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、10 団体で達成、8 団体で一部達成となっている。また、ほとんどは地域外からの参加者を設定しているものだが、4 団体については地域側の参加企業や地域内支援者数を設定している（岩手県、和歌山県、海士町、津野町）。

最も大きく目標を上回ったのは、高岡市の「首都圏 PR イベントへの来場者数」（目標達成率 334%）で、その要因として「集客対象層への訴求力が高いスピーカー自身の SNS を通じた告知」が挙げられる。さらに高岡市では、PR イベント来場者を対象に、現地ツアーに関する情報提供を希望する参加者の連絡先登録、短期・長期移住等に関する情報提供を希望する参加者の連絡先登録をそれぞれ行い、地域への関係がより強い参加者を抽出したつながりづくりへつなげている。

また、DIY 型リノベーションをプログラムとした邑南町では、「都市部での説明会参加者数」は 4 会場中 3 会場で目標を下回った一方、その後の「ケーススタディツアー及び講座への参加者数」については達成率 234%と目標を大きく上回る結果となった。説明会参加者のアンケートから、説明会そのものへの参加者の満足度が非常に高く、参加者のうち約 7 割が地域への訪問意欲を抱いたことがわかっている。さらに、ケーススタディツアー及び講座参加者の参加動機には、「DIY 型リノベーションのスキルを実践的に学びたいから」（58.8%）といった、DIY そのものへの関心の高さがうかがえた。説明会参加者の絶対数の少なさに対して、提供されるプログラムへの関心度が高いグループの集客に成功していると考えられる。

以上のことから、説明会等の単純な集客数にとどまらず、より深い関心や意欲を示した参加者を計測する指標を設定することも、さらなる関係人口の創出・拡大を企図する取組においては有効であると考えられる。

団体	指標	目標	実績
北海道	北海道型ワーケーション実証事業への参加企業数・人数	6 社 20 名	10 社 12 名
岩手県	遠恋複業プログラムへの参加企業・団体数、受講者数	10 社、100 名	10 社、84 名
住田町	説明会延べ参加者数/開催数、 現地ツアー参加者数	30 人/3 回、10 名	92 人/2 回、8 名
大館市	地域学習講座、視察ツアー、ワークショップ参加者数	12 人、12 人、12 人	26 人、12 人、12 人
湯沢市	ワークショップ、フィールドワーク参加者数	45 名、40 名	68 名、14 名
松田町	リカレントカフェ参加者数/開催数、ワークショップ参加者数/開催数、共同開催イベント参加者数	150 名/13 回、50 名/7 回、100 名	86 名/13 回、68 名/6 回、24 名
高岡市	首都圏 PR イベントへの来場者数	100 名	334 名
氷見市	講座及びスタディツアー参加者	40 名	46 名
東御市	交流会・勉強会の参加者	100 名	122 名
福知山市	ふるさと再発見ツアー、中高生との交流会、ワークショップ、シンポジウム等への参加者	100 名、90 名、20 人、300 人	19 人、87 人、110 人、140 人
和歌山県	事業参加者数、地域内支援者数	10 名、50 名	25 名、52 名
鳥取県	地域と関わる活動への参加者数	50 名	25 名
邑南町	説明会参加者/ケーススタディツアー・講座への参加者/地元住民の参加者	20*4 カ所/50 名/30 名	5~31 名*4 カ所/117 名/18 名
海士町	離島地域内で人材を受け入れる事業所等の現場数	3 箇所	10 箇所以上
東みよし町	ツアー参加者	5 名	5 名 (応募 9 名/定員 5 名)
津野町	事業説明会、町民向け講演会、フィールドワークへの参加者数	50 名、50 名、10 名	10 名、26 名、5 名
秩父別町	ツアー・オータムフェスト・アクティビティづくりへの参加者数	計 35 名	計 56 名

丸森町	視察ツアー・報告会への参加者	10名	30名
阿南市	体験会・講習会への参加者、モニターツアー参加者	外国人 30名以上、20名以上	312名うち外国人 32名、15名
菊池市	モニターツアー参加者	20名	21名

### 2.3.3 関係性の継続に関する目標設定と達成状況

関係性の継続に関する指標は、26団体中5団体が設定しており、すべての団体で目標を達成している。

海士町では、本事業で実施した島会議シンポジウム及びPRイベントへの参加を通じて、実際に離島版ワーキングツーリズムへの参加意向を持つようになった「離島×複業ワーカー」に43名の登録があった。海士町では、「現在は関心を持つ人が集まっている段階なので、今後現地での活動やプログラム体験を通じて関係人口化が進展していくと考えている」としている。

また、菊池市では、本事業で外国人を対象に実施したツアー参加者のうち、事業終了後も自発的な菊池市の魅力発信活動や、継続的な訪問が見込まれる「九州 SAMURAI 伝道師」に10名の登録があった。ツアーには訪日観光客11名と近隣在住の留学生10名が参加したが、「九州 SAMURAI 伝道師」に登録した10名の内訳はいずれも近隣在住の留学生だったことから、菊池市は「海外在住の訪日観光客に一度の体験で菊池市と継続的に関わりたいと思ってもらうには、心理的にも物理的にもハードルが高いことが確認できた」としている。

団体	指標	目標	実績
鹿沼市	まちの駅ネットワーク間の姉妹締結、個々のまちの駅間の姉妹締結	2件、100件	3件、112件
高岡市	市への短期・長期移住に関心を持つクリエイターのアドレス獲得	50件	74件
下北山村	地域づくり人材	20名	38名
海士町	離島×複業ワーカーの登録者数	10名以上	43名
菊池市	九州 SAMURAI 伝道師登録者数	10名	10名

### 2.3.4 関係人口との協働・交流を展開するための具体的な仕掛けや場の創出・確保に関する目標設定と達成状況

地域住民と参加者との協働・交流等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複業マッチングの件数、これら協働・交流の場の開設など、関係人口との協働・交流の「仕組み」自体の創出・確保に関する指標は、26団体中6団体が設定している。

このうち、域外からの参加者と地域企業との兼業・複業マッチングやビジネス連携の成立件数など、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4団体（岩手県、湯沢市、丸森町、菊池市）、協働・交流の拠点の開設を目標としているものが2団体（下北山村、邑南町）となっている。

菊池市では、人材育成セミナー参加者のうち、本事業の関係人口との協働を通して実際に新商品開発等の検討を開始した地域住民を、「地域内人材」として達成数値にカウントしている。

団体	指標	目標	実績
岩手県	遠恋複業マッチング件数	5件	7件（検討中8件）
湯沢市	地域課題解決プロジェクト件数、複業・兼業マッチング件数	4件、4件	0件、1件
下北山村	関係人口の拠点整備と、拠点への来場者数	100名	拠点整備中
邑南町	DIY型リノベーションによる地域住民や関係人口の交流拠点の整備	整備	2020年4月オープンを目指して準備中
丸森町	ビジネス連携	3件	4件
菊池市	地域内人材	3名以上	6名

### 3 ターゲティング・募集に関する成果・課題

#### 3.1 関係人口候補者のターゲティングとアプローチ方法の類型と成果

モデル事業に携わる「関係人口」の候補者に対しては、どのようにターゲット（関係人口の属性）を定めて、どのようにアプローチ（広報）を行うか、検討する必要がある。モデル事業全体を通して、関係人口候補者へのターゲティングとアプローチ方法は大きく分けて下記の3類型に当てはまる傾向がみられた。なお、モデル団体によっては、3類型の要素を複合的に有する事例もある。

##### <特定地域住民・特定団体対象型>（12 団体/26 団体中）

ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特定地域の都市部住民</li> <li>・特定の団体に所属する都市部住民（学校、NPO、自治会等）</li> </ul>
アプローチの流れ	対象に対しピンポイントに訴求。
成果	対象者の <b>所在・所属や人数規模が比較的明確</b> であるため、対象の属性に応じた効率的なアプローチ手段を選択できる。
具体事例	<p><b>秋田県湯沢市</b> リビングラボのノウハウを学び、共創に向けたつながりを構築するため、先進的に取り組んでいる横浜市の市民団体「YOKOHAMA リビングラボ」メンバーを主な関係人口候補者とし、YOKOHAMA リビングラボサポートオフィス（関係案内人）を通じた周知でアプローチした。</p> <p><b>富山県氷見市</b> 市への新しい人の流れや IJ ターンを促進するため、これまで市同士では交流があった一方市民レベルの交流がなかった<b>横浜市・川崎市</b>の中学生を関係人口候補者とし、全国浅野総一郎友の会（関係案内人）による周知や公立小中学校を通じたチラシの配布によりアプローチした。</p>

##### <仕事・趣味起点型>（15 団体/26 団体中）

ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特定の仕事をもち都市部住民</li> <li>・特定の趣味をもち都市部住民</li> </ul>
アプローチの流れ	特定の仕事や趣味と重なりのある関わりしるを提示し、関係人口が自身の能力を活かしたり趣味を深める活動を通して、地域とのつながりを作ることを訴求。
成果	「特定地域住民・特定団体対象型」ほど明確に対象者が決まっているわけではないが、 <b>ターゲットの属するコミュニティや興味・関心が比較的明確</b> であるため、対象の属性に応じて効果的な広報手段を選択することができる。また、ターゲットの属するコミュニティ内の <b>口コミや発信力のあるキーパーソン等</b> を活用することで <b>取組の認知度を高める</b> ことができる。
具体事例	<p><b>富山県高岡市</b> 伝統的工芸品をはじめとする伝統産業の衰退を改善するため、<b>首都圏のクリエイター層（クリエイティブ・クラスター）</b>を関係人口候補者とし、東京と市内に拠点をもち市出身者が代表を務める<b>クリエイティブ・コンサルティング会社</b>（関係案内人）による広報のほか、関係人口候補者層に訴求力のあるクリエイターによる SNS からの発信や、美術館等へのチラシ配布により周知を行った。</p>

##### <地方関心起点型>（15 団体/26 団体中）

ターゲット （関係人口の属性）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生きがいを見つけられる場所としての「地方」に関心を持つ都市部住民</li> <li>・「地方」で働くこと（地方ならではの働き方、地方ならではの仕事）に関心を持つ都市部住民</li> <li>・その他広く「地方」と関わることに関心を持つ都市部住民</li> </ul>
--------------------	---

アプローチの流れ	漠然と「地方」に関心を持つ都市部住民・外国人に対して、「この地域だからこそできること」を訴求。
成果	広く「地方」に関心のある都市部住民・外国人を惹きつけられる可能性を秘めており、幅広い潜在層にリーチすることができる。また、暮らし・趣味・仕事など、トータルな地域の魅力をアピールすることができる。
具体事例	<p><b>北海道</b> 北海道型ワーケーションの実証事業を実施するため、テレワークを活用する首都圏企業等の社員等を関係人口候補者とし、一般社団法人日本テレワーク協会（関係案内人）を通じて広報・募集した。また関係案内人と連携して首都圏企業等へのワーケーションニーズ調査を実施し、前向きな回答を得た企業へは、個別アプローチにより参加を呼びかけた。</p> <p><b>岩手県</b> 地域コミュニティや県内企業における人手不足等の解決のため、自らのスキルを活かして地方と関わりを持ちたいと考えている首都圏の「複業」人材を関係人口候補者として、株式会社パソナ JOB HUB（関係案内人）等と連携した PR イベントや個別案内、web サービスの活用等で広報を行った。</p>

### 3.2 関係人口候補者のターゲティングとアプローチ方法の課題

モデル事業を進める中で、当初ターゲティングした関係人口候補者以外にリーチする事例もみられた。しかし、リーチできた参加者が実は移住を検討していたなど、関係人口になりうる可能性を秘めており、絞り込みすぎないことも一面では重要であると考えられる。

#### 神奈川県松田町「ターゲット層の絞り込みと難しさ」

当初は 20-30 代の若者をターゲットにしていたが、実際には 40 代以上の方がイベントに参加されたり、移住を検討していることを知り、ターゲット層を絞り込みすぎないことの重要性を認識した。

Peatix や SNS を中心に、役場の HP や掲示板、また関係案内人及び参加者からも情報発信をしてもらうことにより徐々に効果は出てきているが、イベントの認知度を向上し参加者を集めることは予想より困難であった。これらのアプローチでは、元々ターゲットにしていた都心部在住の 20-30 代の若者へリーチすることが難しいことを改めて確認できた。

#### 【関係人口の声】

○駅に張られていたイベントのポスターを見て興味を持った。もともと田舎への移住にあこがれを持っており、松田町にも興味があったので、思い切って夫婦でイベントに参加することにした。

一方で、モデル事業を進めつつ、より適したターゲット像が見えてくる事例もみられた。また、事業を振り返る中で、当初想定されていたターゲットから別のターゲットが見えてくる場合もある。企画段階のターゲティングが最適なものかどうかは、事業を実施する中で都度検証していく必要がある。

#### 熊本県菊池市「あいまいな対象像から明確ターゲットの絞り込みへ」

当初は日本文化や歴史に興味を示す訪日外国人という、あいまいな対象像であったが、第一回モニターツアーの反応から、まず近隣在住で歴史や文化に関心を持つ人々を対象にした方が効果的であるとの結論に至った。

とはいえ、訪日外国人に対してもあきらめるのではなく、対象像の明確化（絞り込み）を行い、菊池市がブランドの軸にしたいと考えている菊池一族（サムライや刀）に関心を示してくれ、且つ菊池市を訪問するだけの消費意欲がある対象像を選定した。今後は、『刀剣乱舞』のファンを重点対象として、具体的な施策を検討中である。

さらに、岩手県住田町においては、設定したターゲットへのアプローチの結果、今年度事業で提示した関わりしろ（プログラム）には参加しなかったものの、何らかのかたちで「地域とつながりを持ちたい」と思っている人々が存在する可能性があるとし、そのような関係人口候補者の声を拾い上げる必要性について言及している。アプローチ方法を検討する際は、ターゲットが地域に対して抱く関心を、プログラム等への「参加／不参加」といった結果で区分するのみでなく、ターゲットそ

それぞれの思いの中身や度合いを把握する手段をとることで、新たな関わりしらのヒントにつながると考えられる。

**岩手県住田町「ターゲットの声を丁寧に拾い上げることの重要性」**

名古屋の説明会を通じたツアーへの参加希望者は、2名と目標を下回った。しかし、「ツアーには行けないが、住田町とつながりを持ちたい」という声も聞かれており、ツアーに来ていない方々も含めて声を拾い上げていくことが求められる。

### 3.3 効果的な参加者募集方法

多くのモデル団体は不特定多数の都市住民からモデル事業のプログラムへの参加者を募集している(16団体/26団体中)。

ここでは、不特定多数の都市住民から関係人口を募集した事例を元に、効果的に参加者を募集するためには、**具体性のある切り口で参加者に訴求することが重要**であることをみていく。

#### 3.3.1 ターゲット層に即した参加者募集

「仕事・趣味起点型」の団体では、「クリエイター」や「DIY 関心層」など、**絞り込んだターゲット**に対して効果的な広報を行った例がみられる。

「地方関心起点型」の団体でも、「離島ファン」層をターゲットとして、「**離島**」全体を打ち出した**広報・参加者募集**により短期間で100名以上のPRイベント参加者があった海士町の例などがある。

<ターゲット層を絞り効果的な参加者募集を行った例>

**富山県高岡市「ターゲットに設定したクリエイター層に絞った広報活動・事業企画」**

**【参加者募集方法】**

事業のターゲットをクリエイターに絞り込み、SNS 広告、メディア配信、美術館・ギャラリー等に絞ったチラシ配布などを実施。また、**ターゲット層に訴求力のあるクリエイターによる SNS からの発信**もあった。

**【結果】**

渋谷でのPRイベントに334名参加。その中から、高岡に関心を持つクリエイターの連絡先取得件数74件(目標50件)、体験・交流ツアーの情報提供希望者23名、ツアー参加者9名等に繋がった。

**【参加者の声】**

- 伝統工芸関連の知り合いの紹介で渋谷のPRイベントに参加したのがきっかけで、さらに高岡に行ってみたいと思うようになり、今回のツアーに参加した。

**島根県海士町「テーマを「離島全体」に設定し、離島ファン層全体を獲得」**

**【参加者募集方法】**

「離島×旅×複業」シンポジウム」と題し、“海士町”ではなく“離島”をコンセプトにイベントを開催し、“離島”をキーとした広報を行った。

**【結果】**

**個別の自治体に限定せず「島が好き」な離島ファン層に情報が届いた**ことで、告知期間が2週間程度と短かったにもかかわらず、定員100名を上回る140名以上が参加。シンポジウムで広報した「離島ワーホリ」の希望者は定数の10倍を超えた。

**【参加者の声】**

- 「離島キッチン」のInstagram/HPを見て参加した。
- 元々離島が好きであったところ、Peatixで「離島」に係る告知を見て参加した。

#### 3.3.2 効果的な参加者募集に向けた地域課題・関係人口像の明確化

モデル事業では、企画段階から地域課題や関係人口像を明確化することで、参加者募集の効率化・有効化が図られると考えられる。具体的な事例としては、「**空き家問題**」に焦点を当てた島根県邑南町がある。

<地域課題・関係人口像の明確化により、効果的な参加者募集を行った例>

**島根県邑南町「テーマを空き家問題の解決に向けた“DIY”として明確化し募集」**

**【参加者募集方法】**

都市部での説明会開催のほか、DIY 関係団体（関係案内人）からの DM、DIY 資材店でのチラシ掲示、個別の声かけでのアプローチを実施。パンフレットの作成、WEB 情報発信（ホームページ、Facebook、移住スカウトサービス「SMOUT」）を行った。地域からの自主的な発信のほか、プレスリリースを行ったことで、山陰中央新報、毎日新聞、朝日新聞、産経新聞などの新聞メディアの記事でも取り上げられた。

**【結果】**

「DIY」に関心を有する方々のべ 117 名が参加し、目標達成率は 234%に達した。DIY 業界の関係先を活用したアプローチのほか、参加者アンケートから、主な参加者層であった 50 代以上の島根県・広島県在住者には、新聞の訴求力が高かったことがわかった。

## 4 つながりの構築（裾野の拡大）に関する取組の成果・課題

### 4.1 つなかりを構築する仕組み

#### 4.1.1 「関わりしろ」の企画と提示

モデル事業では、地域と関係人口の継続的な関わりにつなげるため、多様な魅力的な「関わりしろ」が企画・提示されている。特に多くの参加者を得た事例では、一定数のターゲットが見込まれる関わりしろを魅力的に提示することで、プログラムへの参加に繋がっていることが多い。

<魅力的な関わりしろの提示によりプログラムへの参加に繋がった例>

**島根県海士町「“離島”全体に関わりしろとした、効果的なつながりの構築」**

**【関わりしろの提示】**

「離島」の魅力を打ち出し、離島×旅×複業をコンセプトにしたシンポジウムを開催。「離島への興味関心」に関わりしろとし、シンポジウム開催に付随してツアー広報を実施して盛況となった。

**【参加者（関係人口）の声】**

- 離島が好きで、「働く」と「離島」を掛け合わせた告知で興味を持った。ワーキングホリデーのようなイベントを初めて知り、自分にとっての発見だった。

**茨城県つくば市「“ゆるスポーツ”づくりに関わりしろに、関係人口の活躍の場を創出」**

**【関わりしろの提示】**

「ゆるスポーツづくりと体験会開催」に関わりしろとした。参加した都内の高校生や筑波大学生は、普段 VR 作品を発表する場が少なく、より多くの人に体験してもらえる場を求めている。今回のゆるスポーツづくりと体験会の開催活動を通じて、作ったコンテンツが社会に直接貢献するという体験につながった。

**【参加者（関係人口）の声】**

- 今回作った「ゆるスポーツ」を高齢者施設で展開し社会に役立てたい。

**岩手県「“複業”に関わりしろに、効果的なコンセプトのもとでつながりを構築」**

**【関わりしろの提示】**

「複業」に関わりしろとした関係人口創出に向けて、岩手県での複業を遠距離恋愛にたとえた「遠恋複業」をコンセプトに掲げ、参加者を募集した。

**【参加者（関係人口）の声】**

- 複業などで地域の方々と繋がりたい。商品展示会での販売支援等、リアルな場所でお手伝いしたい。

**島根県邑南町「“DIY”に関わりしろに、DIYの実践的に学びたいDIY関心層とのつながりを構築」**

**【関わりしろの提示】**

「DIY」に関わりしろとして、DIYの学び場として地域の空き家を訪れてもらい、その過程での地域・住民との交流を通して、多くの地域再訪者の創出につながっている。

**【参加者（関係人口）の声】**

- 工務店に勤務しているが、実際の建築現場に行くことがなく、現場を体験したいと考えて参加した。今回、改めてこの地域の課題など理解できたため、今後も関わりを持っていきたい。

## 4.1.2 地域と関係人口との関係性

地域住民との協働による「信頼」や「共感」を得ることに重点を置き、地域と関係人口が関係性を築くことに成功したモデル事業もみられた。

### <地域住民との関係性の構築に成功した例>

#### 秋田県大館市「大館市住民との「縄文食」づくりの共同作業を通じた関係性」

##### 【参加者（関係人口）の声】

- 今回のイベントを通して、大館の農業女性とお付き合いができたということで、また大館に来てみたいと言えるようなつながりができている。

##### 【地域住民の声】

- 女子栄養大の学生の新しい感覚で作った料理のレシピは新鮮である。自分たちが思いつかないアイデアを教えてもらえることや、一緒に料理をすることは楽しい。

#### 北海道秩父別町「学生の地域住民へのインタビューを通じた住民との関係性構築」

##### 【参加者（関係人口）の声】

- イメージより人は少なかったが、知らない人でも挨拶をしてくれるなど人が温かい。
- 住民へのインタビューを通して、住民の方の地域に対する思い入れを感じて感動した。

##### 【地域住民の声】

- 関係人口は金の卵だと思う。秩父別町の情報を発信していってもらいたい。

#### 高知県津野町「複数の集落を回るツアーによる住民との関係性構築」

##### 【参加者（関係人口）の声】

- 津野町の中でも集落によって人となり・文化・特産品などが異なることが分かった。

##### 【地域住民の声】

- 学生の方と交流を続けていきたい。稲刈りなどを通じてお手伝いしてくれることはありがたい。

また、関係人口と地域との協働実践活動（フィールドワーク等）ののちに、フォローアップ（事後講座等）の機会を持つことで、関係人口が地域の実情や目指すべき方向性を再整理し、より理解を深め、地域とのミスマッチを軽減している事例も見られた。岩手県では、事業における「事前講座→協働実践活動→事後講座」のプログラム構成が効果的であったとしている。都市部人材と地域団体とのマッチングや共同プロジェクトの実施、都市部人材が地域に意見提案をする取組等においては、

#### 岩手県「方向修正の機会をもつことで、ミスマッチを最小化」

複業プログラムの受入企業と参加者の間では、協働実践活動（フィールドワーク）を通じて人間関係ができていたことから、提案の内容は、受入企業で概ね好意的に受け止められていた。受入企業の希望・ニーズと提案内容が乖離しているケースも見られたが、事後講座を通じて方向修正のタイミングを得られたことでミスマッチの最小化につながった。

## 4.2 取組の成果

### 4.2.1 裾野の拡大に関する成果

関係人口の裾野の拡大にあたっては、各モデル団体が地域訪問ツアー等を通じた関係人口の裾野拡大に取組み、一定の成果を得た。また、関係人口候補者の連絡先の獲得、SNSのフォロワーの獲得、事業成果報告イベントによる取組の発信など、今後の関係人口の拡大・深化に繋がる成果が多数創出されている。

### <関係人口候補者へのアプローチ手段を集めた例>

#### 富山県高岡市「高岡市に関心を持つクリエイター（関係人口候補）のメールアドレス獲得」

渋谷で開催したPRイベント（334名参加）等を通して、高岡市への移住等に関心を持つクリエイターの連絡先（メールアドレス）を74件獲得。今後の継続的な情報発信に繋げる。

### <SNSのフォロワーを集めた例>

#### 徳島県東みよし町「InstagramやLINEのフォロワーを獲得し、情報発信」

東みよし町に関心を持った人との継続的交流を図るため、また「東みよし町」の存在を多くの方知ってもらうためにInstagramとLINEアカウントを開設。目標を上回るInstagram350人、LINE76名のフォロワーを獲得（2020年1月1日時点）。

＜成果報告会を開催して事業の成果を発信した例＞

**北海道「首都圏で開催したフォーラム（成果報告会）で定員を上回る参加者が来場」**

ワーケーションの取組終了後、事業の成果を発信する「北海道ワーケーションフォーラム in 東京」を開催。定員 50 名に対し当日 63 名が参加し、ワーケーションやテレワークに関心を有する企業担当者等に北海道型ワーケーションの周知を行った。

#### 4.2.2 今後の関係人口との関係性の深化・継続につながる成果

関係人口の裾野を拡大しただけでなく、更なる関係性の深化・継続に繋げることに成功した事例もみられる。一例として、関係人口が住民と一体感をもって活動に臨めるようになったという事例や、関係人口が地域おこし協力隊として移住に至った例などがある。

中でも、奈良県下北山村においては、むらコトアカデミーの受講生であり、学生団体「まとい」を主催する学生（関係案内人）をハブに都心部の学生を集め、その学生達が地域交流や DIY 活動を通じて下北山村に愛着を感じ、主体的に地域活動に取り組むまでに至り、関係性の深化・継続へとつながりつつある。

＜今後の関係人口との関係性の深化・継続につながる成果の例＞

**奈良県下北山村「活動を通じたまちづくりにおける関係人口・住民の一体感の醸成」**

【モデル団体による報告より】

- 都心部の学生が遠く離れた下北山村において、いかに地域と関係性を築き維持継続できるかが課題であったが、時間をかけて交流する機会を設け、関係性を深め、愛着心を涵養することで、今では参加者全員が、自分事として使命感を強く持って事業に参画していると考えられる。関係人口の創出には密度の高い交流が必要であり、交流を通じて人間関係が深まれば距離の問題は解決できることがわかった。
- 都市住民を迎え入れる際、当初は村を案内し、村の良いところを知ってもらおうと考えていたが、事業が進んでいく中で関係人口が自発的に、時には役場関係者がいなくとも地域に入り込み、住民との交流等を行っていた。意欲を持つ関係人口に対しては、役場がお世話をするのではなく、地域のありのままの姿を見せることで、地域と主体的に関わってくれることが実感として感じられていた。

【参加者（関係人口）の声】

- 当初は外の人として関わってみよう、という意識だったが、関わり始めたところ、空き家改修や住民の方との交流が思いのほか楽しく、人間関係も深まった。現在は外の人としてというよりも、住民と一緒にまちづくりを行っているとの実感を持っている。

【関係性の深化・継続に向けた動き】

- 参加学生の中には、卒業研究の題材としたい等、プライベートで村を訪れる人たちも出てきた。また本事業を通じて村に関心を持った学生の中には、村への移住を検討している人もおり、将来の定住人口拡大に向けた効果も見られた。

### 4.3 取組の課題

#### 4.3.1 裾野の拡大に関する課題

関係人口の裾野の拡大にあたっては、イベントやツアー等の広報に苦戦したモデル団体が多かった。一方、モデル事業期間中に広報時期・方法の修正の必要性に気づき、軌道修正したモデル団体もある。

＜「裾野の拡大」に関する課題と対応の例＞

**和歌山県「広報時期が大企業の予算策定期間後となり、集客に苦戦」**

【課題】

首都圏企業の社員が参加するワーケーション形式の研修を企画。しかし、当初メインターゲットと考えていた大企業では、前年度末までに研修に関する計画を立てているケースが多く、広報を開始した時点では既に参加者の人選が困難なことが判明。

【対応】

柔軟に参加可能な中小企業等への周知を行い、最終的には目標としていた参加人数を達成した。

**富山県氷見市「初回ツアーで効果的な広報手法を把握して第2回で実践し、集客に成功」**

【課題】

横浜市・川崎市の中学生を対象としたツアーを夏と冬の2回開催。初回の夏のツアーでは参加者が定員を下回った。

【対応】

初回ツアー参加者のほとんどが学校経由で配布されたチラシで参加を決定したことがアンケートで判明。第2回・冬のツアーでチラシ配布校を増やしたところ、定員を上回る応募・参加を得た。

### 4.3.2 今後の関係人口との関係性の深化・継続に向けた課題

今後の関係人口との関係性の深化・継続にあたっては、都市圏と地域の地理的距離や、それに伴い関係人口が負担する交通費を課題とする意見が、裾野拡大型（外国人型）の事業や、学生等をターゲットとした事業を中心にみられた。対応として、関係人口と地域にビジネス面のつながりを構築することで、関係人口がモデル団体を来訪する上での費用面のハードルを下げることを目指すモデル団体もある。

<「今後の関係人口との関係性の深化・継続」に関する課題と対応の例>

#### 秋田県横手市「外国人とのビジネスの繋がりを構築することによる関係づくりの検討」

##### 【課題】

外国人を対象とする場合、国内と比べて物理的距離が大きな障害になる。国内移動と違って、台湾や他国からイベント参加のためだけに飛行機に乗って来てもらうにはハードルが高い。

##### 【対応】

プライベートとしての関わりだけでなく、ビジネスの側面と絡めることで物理的な距離に対するハードルを下げてもらうなど、その人が置かれた状況に応じた多種多様な関係作りを目指している。

## 5 事業の遂行体制・役割分担の成果・課題

### 5.1 事業の遂行体制・役割分担の集計

#### 5.1.1 事業実施主体の集計

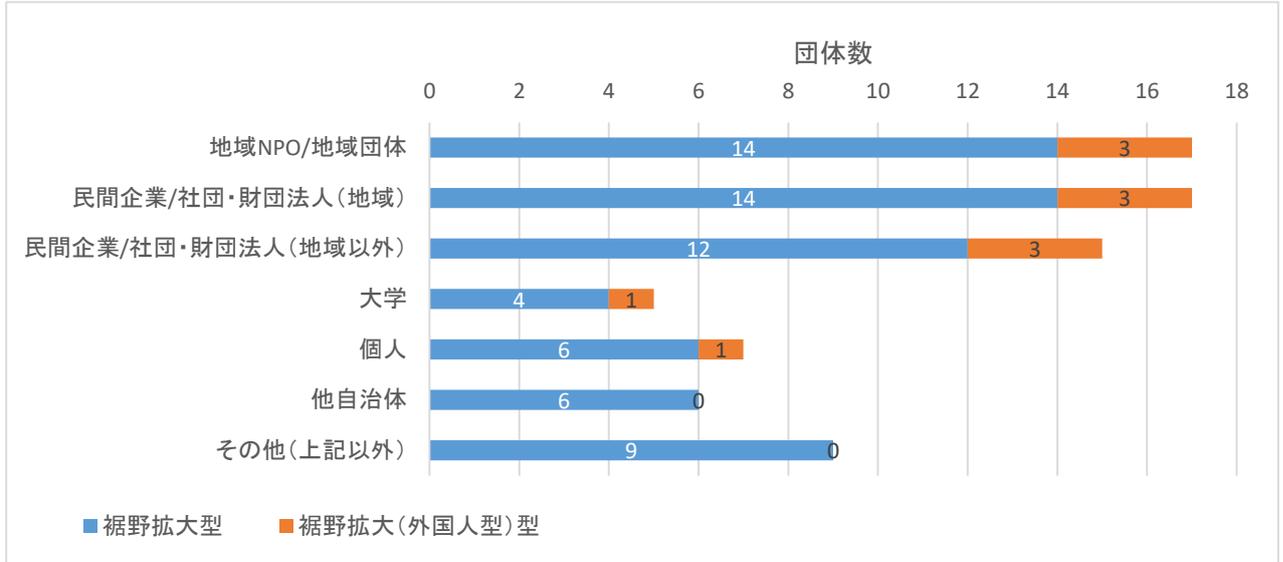
モデル事業の実施体制に参画している主体を、下記の7つの類型に分けた上で集計した。

- 地域 NPO/地域団体  
(モデル団体の地域で活動する NPO 法人や任意団体)
- 民間企業/社団・財団法人（地域）  
(モデル団体の地域に拠点を置く民間企業や社団・財団法人)
- 民間企業/社団・財団法人（地域以外）  
(モデル団体以外の地域に拠点を置く民間企業や社団・財団法人)
- 大学
- 個人
- モデル団体以外の自治体
- その他（上記以外）

ただし、集計方法は主体の数の積み上げではなく、各類型の主体が「参画している」場合に1とカウントした（つまり、集計結果は各類型の団体を実施体制に含むモデル団体数を示す）。なお、集計は各モデル団体の調査報告書の「事業実施体制」の記述を元に行った。

集計結果は下図の通り。多くのモデル団体では、地域に所在する「地域 NPO/地域団体」や「民間企業/社団・財団法人（地域）」以外にも、地域以外に所在する「民間企業/社団・財団法人（地域以外）」が参画していることが分かる。また、特定の個人が実施体制に参画しているモデル団体も一定数存在している。

実施体制の集計結果

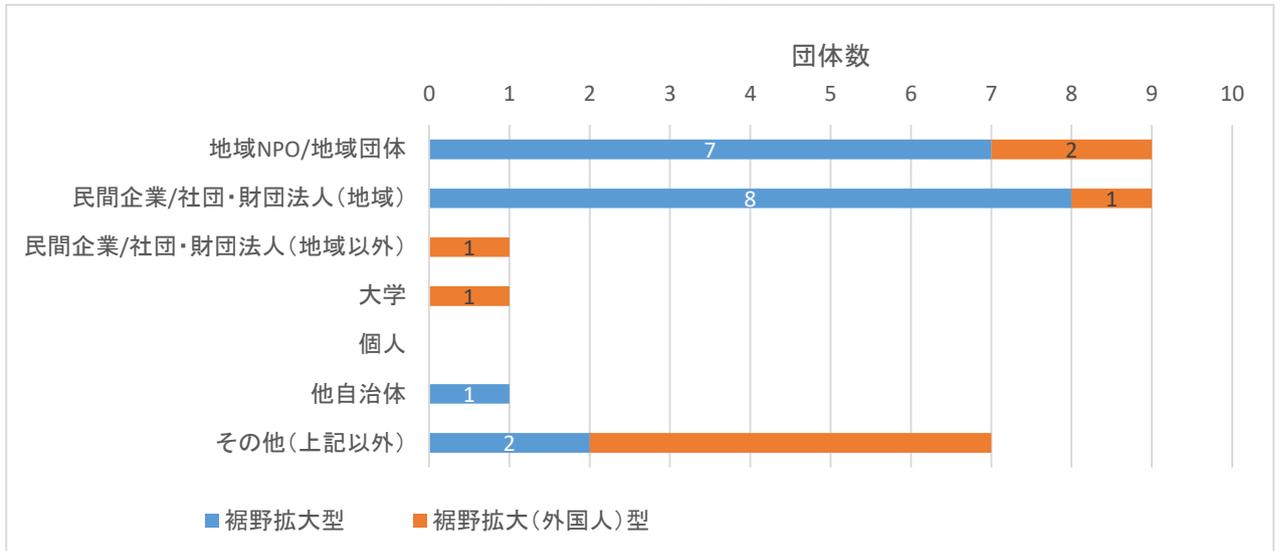


### 5.1.2 地域の受入者の集計

5.1.1 で集計した事業実施体制への参画主体のうち、地域の受入者（関係人口の受け皿）について集計した結果が下図の通り（集計方法は5.1と同様）。

地域の受入者として最も多かったのは「地域NPO/地域団体」と「民間企業/社団・財団法人（地域）」であり、地域の民間企業等が受入に協力している実態もうかがえる。

地域の受入者の集計結果

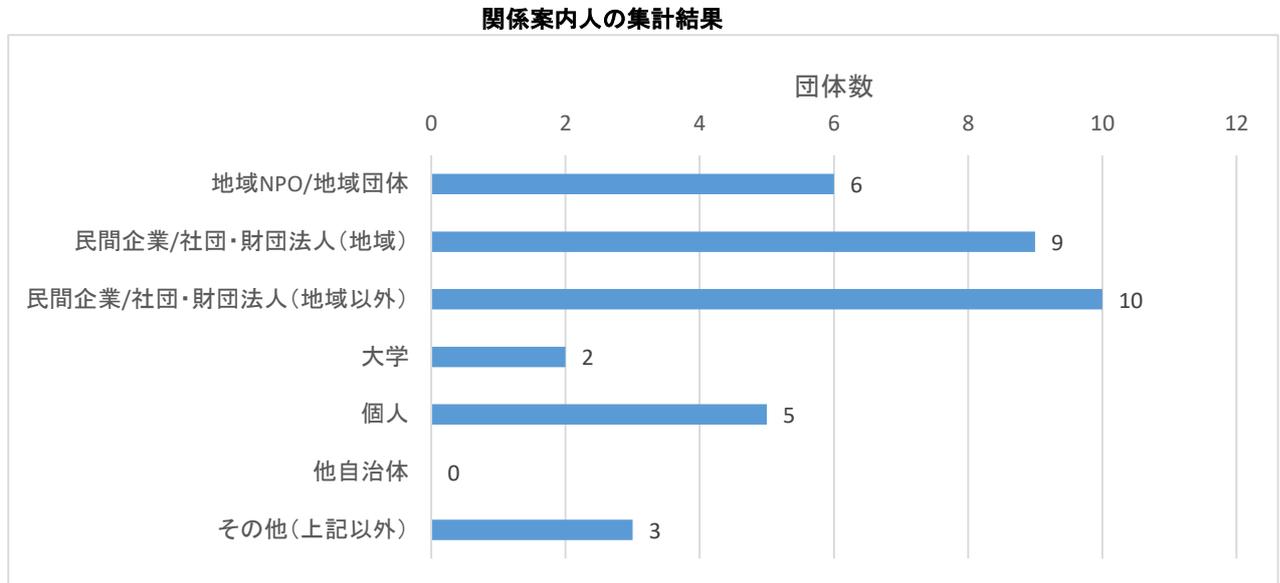


## 5.2 関係案内人の集計

### 5.2.1 関係案内人の内訳

5.1.1 で集計した事業実施体制への参画主体のうち、裾野拡大型における関係案内人について集計した結果が下図の通り（集計方法は5.1と同様）。

関係案内人は「民間企業/社団・財団法人（地域以外）」が最も多く、次いで「民間企業/社団・財団法人（地域）」も関係案内人となっている。



### 5.2.2 関係案内人の役割

関係案内人は、裾野拡大型のモデル事業において非常に重要な役割を果たしている。

本事業における関係案内人の役割は、**モデル団体と連携し「都市部住民等の地域へのより強い関心を創出する」**ことであり、事業の中心的な存在として**関係人口候補者へのアプローチを試みる**ことである。一方で、モデル事業によっては、当該役割以外にも果たした関係案内人もみられた。

例えば、5.3の「キーパーソン中心型」に記載するように、関係案内人が自身の有するノウハウ・知見等を用いて事業の企画段階から参画し、事業のコンセプト決定に非常に大きな役割を果たす事例もあった。また、下記のように、都市部住民等へのアプローチに加えて、地域住民にアプローチして、地域の受入体制を構築する役割を果たす関係案内人の姿も見られた。

#### <関係案内人が一定の役割を發揮した例>

##### 高知県津野町「地域に関係人口の重要性を訴求」

関係案内人や地域おこし協力隊によるトークセッション等を通して、関係人口についての町民の理解を深めることをねらいとする「町民向け講習会」を開催した。

##### 北海道秩父別町「関係案内人の声掛けによる地域住民の参加」

地域出身者である関係案内人が、知り合いの地域住民に声掛けを行い、事業への協力（学生インタビューを受ける形での協力）を実現。

そして、6.2に記載するように、モデル団体自身が関係案内人の育成・創出に取り組み、様々な役割を担う関係人口を増やしていく事例も確認された。

### 5.3 事業の遂行体制・役割分担の構築方法

モデル事業を進めていく上での遂行体制・役割分担をどのように決めていくかについて、モデル事業全体を通して、大きく分けて下記の3類型に当てはまる傾向がみられた。なお、モデル団体によっては、3類型の要素を複合的に有する事例もある。

#### <キーパーソン中心型>

概要	モデル事業における中心的な人物（キーパーソン）の属人的なネットワーク・知見・知名度を活かして事業実施体制を構築する方法 ※中心的な団体（キーとなる団体）が体制構築するパターンも存在する
特徴	事業立案・広報集客・受入時（イベント時）等様々な場面において、キーパーソンの持つネットワークや知見・知名度を活用することができ、事業を円滑に進めることが可能となる。特にキーパーソンは関係人口候補者の“ツボ”を知っているため、訴求力の高い事業を企画することができる。
メリット	キーパーソンのネットワークを通して、モデル団体が多くの関係人口とつながることができ、モデル団体として今後の取組を検討する上での貴重な経験となる。
デメリット	キーパーソンという属人的な存在に大きく依存しているため、異動等で組織や地域を離れることになる場合には、事業の継続が困難になる。
具体事例	<b>京都府福知山市</b> キーパーソンである福知山公立大学の富野暉一郎氏より企画の提案を受けて事業をはじめた。福知山公立大学内部にプロジェクトチームを立ち上げて事業を効果的・効率的に進めることで、8つの取組を実行した。 <b>北海道秩父別町</b> キーパーソンである北海道大学講師の式部絢子氏より企画の提案を受けて事業をはじめた。また、式部氏は広報集客でも大きな役割を果たし、「まず知ってもらうこと」というモデル団体の目的達成に寄与した。

#### <既存ネットワーク活用型>

概要	モデル団体や関係案内人が持つ既存のネットワークを活かして事業実施体制を構築する方法
特徴	過去の別事業等で獲得した既存のネットワークを活かすことができるため、事業実施体制を構築しやすい。また、同様の体制で並行して事業を行っている場合には、相乗効果も期待できる。
メリット	既存のネットワークや別事業等で獲得したノウハウを土台としつつ、発展的な取組として本事業を位置づけることができる。
デメリット	本事業を通してモデル団体が把握した課題を、さらなる事業の発展のために役割分担等を踏まえて検討していく必要がある。
具体事例	<b>栃木県鹿沼市</b> まちの駅によるまちづくりという既存の取組を踏まえて、まちの駅のネットワークを全国に構築することに取り組んだ。 <b>富山県氷見市</b> 「浅野総一郎」を由縁として横浜市・川崎市の様々な団体と交流を深めており、本事業では交流の裾野を拡大するために中学生を対象としたスタディツアーを実施した。

## <外部機関連携型>

概要	モデル事業の実施に当たりモデル団体が様々な外部機関と連携（委託等）することにより事業実施体制を構築する方法
特徴	外部機関の知見を活用することで、質の高いコンテンツを用意することが可能となる。
メリット	適材適所で外部機関のリソースを用いることにより、事業の質を高めることができる。また、外部機関が有するユニークな知見を事業コンセプトに盛り込むことができ、訴求力・発信力をより高めることができる。
デメリット	外部機関に対するマネジメントを適切に行えない場合、スケジュール等に支障が出る恐れがある。また、地域外の外部機関のみと連携する場合は、モデル団体や地域内に知見やノウハウが残らない恐れもある。
具体事例	<p><b>和歌山県</b> 関係人口候補者を惹きこむワーケーションを活用した地方創生研修の実施に当たって、（株）日本能率協会マネジメントセンターの研修ノウハウを活用した。</p> <p><b>徳島県東みよし町</b> 関係案内人である（株）第一プログレスの知見を活用しつつ、雑誌「TURNS」や「カメラガールズ」といった外部の視点をもつメディアを活用して広報を展開した。</p>

## 6 継続的な体制づくりの成果・課題

### 6.1 関係人口との双方向の情報交流

モデル事業では、「地域課題解決に向けた共創」「SNSを利用した関係人口と地域住民の交流」「関係人口によるアドバイス」等の双方向の情報交流が見られた。

#### <地域課題解決に向けて、関係人口と地域が共創した取組を行った例>

##### 秋田県湯沢市「横浜市との「リビングラボ」同士の共創による地域課題解決」

湯沢市民有志とYOKOHAMAリビングラボ有志で互いの地域を訪問し、関係性を深めると共に、湯沢市の地域課題解決に向けた取組の議論を行った。

#### <SNSを利用した関係人口と地域住民の交流の例>

##### 秋田県横手市「台湾・横手市双方の事業参加者が加入するFacebookグループの立ち上げ」

関係人口（台湾の大学生）・横手市計100名以上からなるFacebookグループ作成。関係人口が大学を卒業しても関係性を継続する場として、また関係深化の場として期待している。

#### <関係人口によるアドバイスの例>

##### 岩手県住田町「相互のメールやりとりを通じた町内資源活用に関するアドバイス」

現地ツアー実施後に必要な情報のメール等のやりとりを行う中で、関係人口の一人から、町内資源の広報方法に関するアドバイスをもらった。

### 6.2 関係案内人の確保・育成

#### 6.2.1 関係案内人の類型別集計

各モデル団体では、関係人口の創出にあたり、関係案内人を設定している（裾野拡大型のみ）。

関係案内人の属性についてみると、裾野拡大型21団体のうち、「大学」を7団体、「個人」を2団体、「NPO」を11団体、「民間企業」を11団体、「その他」を1団体が、関係案内人として設定しており、「NPO」と「民間企業」が最も多くなっていた。

なお、1団体につき複数の関係案内人を設定している場合があるため、必ずしも合計団体数が21にはならない。また、本集計のグラフについては、5.1に掲載している。

## 6.2.2 関係案内人の育成・創出に取り組んだ事業

各モデル団体の実施したモデル事業について、関係案内人を切り口としてみると、「関係案内人を軸に関係人口を創出する」ことに加えて、「関係案内人を育成・創出する」ことを目的の一つとした事例がみられた。

関係案内人の育成・創出により、関係人口の裾野のさらなる拡大が期待されることから、ここでは、後者に焦点をあてた事例を紹介する。

### <関係案内人の創出に取り組んだモデル団体の例>

#### 栃木県鹿沼市「まちの駅ネットワークを活用した関係案内人の創出」

##### 【実施内容】

鹿沼市の「まちの駅ネットワーク」と他市町村の「まちの駅ネットワーク」の姉妹締結

##### 【関係案内人への期待】

姉妹締結したまちの駅関係者自身が、関係人口となることに加えて、地元で鹿沼市のPRを行い、まちの駅関係者からさらに関係人口が創出されていく役割（＝関係案内人）を担うことを期待

### <関係案内人の育成に取り組んだモデル団体の例>

#### 岩手県「関係案内人育成研修会の実施」

##### 【実施内容】

関係案内人育成研修会の実施

(①関係人口や関係案内人の基本的考え方や事例、②遠恋複業課による地域課題解決の手法とノウハウ、③関係案内人に必要なコーディネート能力や知見などに係る講座とワークショップ)

##### 【関係案内人への期待】

スキルを持った人材と県内企業・団体とのマッチングをコーディネート・プロデュース

## 6.3 地域人材や受入体制の確保・育成

### 6.3.1 地域人材の確保・育成に取り組んだ事業

関係人口を受け入れるためには、受入主体としての地域人材の確保や育成が重要となる。また、関わりしるの種類によっては、企業や地域団体の協力も必要となる。

モデル事業では、地域住民や役場職員に向けた「関係人口」の説明会を行った事例や、関係案内人が関係人口を受入れるプログラムに必要な企業や地域住民の確保を行った事例がみられた。

### <地域住民等に向けた「関係人口」説明会を行った例>

#### 高知県津野町「地域住民向け説明会の開催」

地域住民・町役場職員向けに「関係人口」の理解を深めるための講演会を開催。有識者、関係案内人（東京農業大学）、地域おこし協力隊によるトークセッション等を実施した。

### <地域の受入主体となる住民・企業を関係案内人が発掘した例>

#### 岩手県「地域の関係案内人による複業受入企業の掘起し/関係案内人の育成」

関係案内人である地域のNPO・団体が、関係人口の複業を受け入れる企業・団体を発掘。また、その作業を通して、関係案内人自身の育成も企図した。

### 6.3.2 地域住民の協力を得た事業

モデル事業では、地域住民の協力を得ることにより、関係人口により密度の高いプログラムを提供すると共に、地域住民と関係人口の交流を通じた効果的な事業運営が実現されている。

### <地域住民の協力を得た事業の例>

#### 秋田県大館市「地域住民33名が関係人口との交流に参加」

関係人口（女子栄養大学の学生）と住民の創作料理の試食会に、地元の農家・商工会・高校生等が参加し、関係人口との交流を深めた。また、事業実施に際しては地域の飲食店等の協力を得ている。

##### 【地域住民の声】

- 市からの紹介で参加。自分たちにとって郷土料理を作ることは当たり前になっているが、外部の目線で郷土料理の感想を聴きたい。また、学生の感覚で作った料理のレシピは新鮮だった。

#### 徳島県阿南市「漁協への事業説明・協議及び覚書締結」

SUPクルーズの実現のため、地元漁協に事業の説明を行い、協議を重ねた結果、理解と協力を得ることができ、SUP航行エリア・安全確保のためのルール等を盛り込んだ覚書を締結した。

#### 島根県邑南町「“DIY木の学校”の実践の場としての空き家の提供」

地域住民が所有する古民家を、DIY活動の実践の場として提供。また、ツアー参加者の宿泊先のゲストハウスの所有者も関係人口と交流。

### 6.3.3 受入体制の確保に取り組んだ事業

関係人口を創出・拡大するだけでなく、今後の関係人口の拡大・創出に関する事業を担う、「関係人口の受入体制」の構築を行ったモデル団体も存在した。

<「関係人口の受入体制」の構築を行った例>

#### 島根県海士町「離島間の連携体制を構築し、関係人口をシェアリング」

全国の離島を束ねるプラットフォームの構築や、関係人口をシェアするシェアリングサービスのようなものを目指し、各離島担当者間の連携を深める事業を実施した。

#### 秋田県湯沢市「YOKOHAMAリビングラボと協働する「ゆざわりリビングラボ」の設立」

モデル事業でYOKOHAMAリビングラボと協働し主導的な役割を果たした湯沢市民による団体「ゆざわりリビングラボ」を設立。次年度以降はゆざわりリビングラボを活動主体とした活動の継続を目指す。

## 6.4 関係人口が地域と関わる交流拠点の創出

関係人口が地域と継続的に関わり、地域への想いを醸成していくには、関係人口や住民が集まることができる「拠点」が存在することが望ましい。モデル事業では、関係人口が交流拠点に愛着を持つ仕掛けとして、関係人口自らが交流拠点の創設を手掛ける取組が見られた。

<関係人口が地域と関わる交流拠点を創出した例>

#### 島根県邑南町「DIYの学びの実践の場として古民家を改修し、関係人口の交流拠点を創出」

関係人口がDIY活動を通じて改修する古民家「旧服部医院」は、関係人口の活動拠点として整備される予定。また、関係人口の一部は地元ゲストハウス「ミック」に宿泊し、交流を深めている。

#### 奈良県下北山村「学生たちが空き家のリノベーションを行い、学生自身の活動拠点を創出」

関係人口（学生）が空き家をDIYでリノベーションし、次年度以降の学生自らの活動拠点の整備を目指した。

【参加者（関係人口）の声】

- 今回空き家改修に関わった下北山村のような地方で設計に携わることは、勉強になる、楽しいというほかに、自らが携わる価値、意味を感じられる。

## 6.5 事業資金の確保

### 6.5.1 次年度以降の事業継続・予算手当の意向

次年度以降の事業展開について、「実施内容は未定」というモデル団体もみられたものの、全モデル団体が何らかの形で事業継続を検討・模索している。

そこで、モデル団体の次年度以降の事業継続・予算手当の意向について、下記の2つの類型に分けた上で集計した（複数類型に分類できるモデル団体については、重複を許して分類している）。

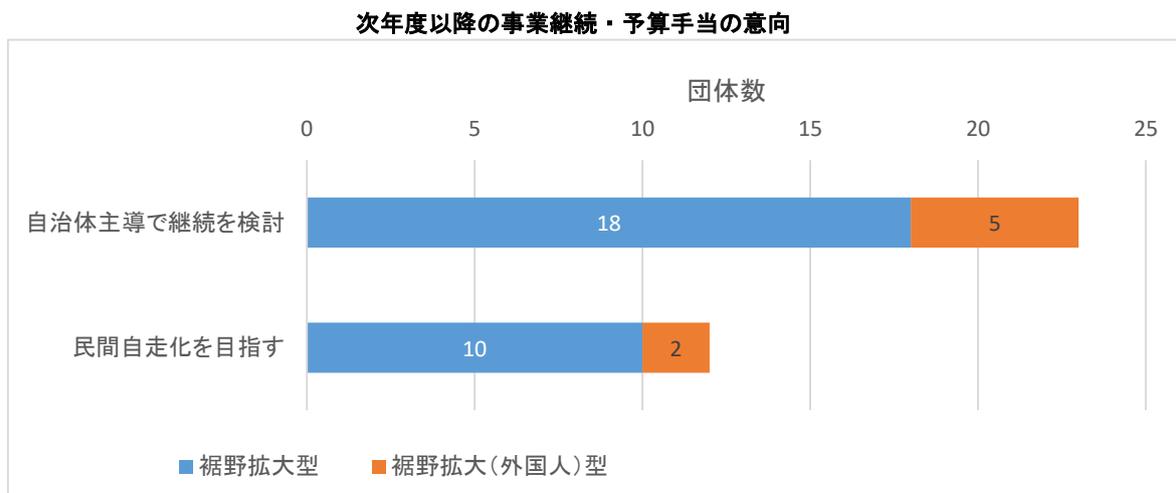
#### ■ 自治体主導で継続を検討

（自治体単独の予算等を用いて、自治体主導による次年度以降の類似事業継続が決定している、あるいは類似事業継続を検討・模索している（再委託を行う予定の団体を含む）。なお、予算事業ではない継続の形（情報交換等）を予定している場合も含む。）

#### ■ 民間自走化を目指す

（本事業で連携した地域内の民間団体等が主体となる形で類似事業継続が決定している、あるいは検討・模索している）

集計結果は次図の通り。いずれのモデル団体も、事業で得られた繋がりや成果を活用して事業を展開していく意向（「実施内容/詳細は未定」という団体も含む）であり、約半数のモデル団体が、何らかの形で民間による事業の自走化を検討・模索している。



## 6.5.2 上記各類型に該当するモデル団体の意見

### (1) 自治体主導で継続を検討

＜自治体主導による事業継続を検討している例＞

#### 栃木県小山市「引き続き「関係人口」の創出・深化や仕組みづくりを進めていく」

##### 【モデル団体の意見】

小山市では取組当初の段階から来年度以降の継続実施を念頭に置いており、また総務省モデル事業での採択の如何に関わらず、小山市出身者や移住者のネットワーク作りに関する市の予算も確保されていた。令和2年度も複数の事業の実施が予定されている。

#### 岩手県住田町「事業へ3年間注力し、関係人口の継続的な創出・関係性の強化を図る」

##### 【モデル団体の意見】

行政としては今年度を含めて3年間の間、重点的に関係人口の受入環境整備と関係人口の創出に注力し、4年目以降は3年間で創出した関係人口が自主的に来町する段階になるようにしたい。

##### 【補足】

地域内の中間支援団体にノウハウ・情報を集約することで、これまでの取組を断絶させず、継続的な事業継続を行うことも目指している。

### (2) 民間自走化を目指す

＜民間自走化を目指している例＞

#### 秋田県湯沢市「民間のリビングラボを事業主体として事業を継続」

##### 【モデル団体の意見】

継続性と事業性を持たせるために、行政が主導するのではなく、横浜・湯沢両地域のリビングラボ組織同士が主導して交流を続ける体制を予定している。来年度以降はまず地域活性化センター等の助成金を、ゆざわりリビングラボが実施主体として獲得し、事業を進める想定である。将来的には、地域課題プロジェクトの収益化による自立体制と、ゆざわりリビングラボの法人化が目指されている。

#### 栃木県鹿沼市「民間同士の活動を行政が後方支援」

##### 【モデル団体の意見】

来年度以降、事業を継続していくためには民間同士の活動として活性化していく必要がある。行政側から仕掛けるよりも、民間の自発的な交流を後方支援する。必要であれば、初動期は事業費の補助を行いながら企画立案面でもサポートを行い、活動の維持・拡大に対応していきたい。

## 7 その他の成果・課題、今後の展開を見据えた中での成果・課題

### 7.1 成果

モデル事業では、モデル団体が計画していた成果に加えて、モデル団体が当初想定していなかった副次的な成果もみられた。主な成果には、「地域住民の意識向上」「関係人口間のつながり・コミュニティの形成」などがあり、今後の関係人口の創出・拡大に向けた寄与が期待される。

また、モデル事業を通して担当者や関係者が意外な気づきを得られた事例もみられた。

#### <モデル事業が地域住民の意識向上・誇りの醸成につながった例>

##### 秋田県湯沢市「事業に協力した地域住民の地域貢献意識の向上」

現地フィールドワークを通じて、「関係人口」等の理解を深めた地域住民からは「自分も地域のために何かできないか」「何かやる時は協力する」といった前向きな言葉を聞くことができ、地域住民の心の変化への寄与にもつながった。

##### 高知県津野町「地域産品に価値があることを地域住民が再認識」

東京農業大学の「収穫祭」において関係人口となった学生が津野町の特産品を販売したところ、完売した。地元より高価格の価格設定でも商品が完売したことで、住民の自信につながった。

#### <モデル事業が関係人口間のつながり・コミュニティ形成につながった例>

##### 島根県邑南町「DIY講座受講者による任意グループの立ち上げ」

DIY講座の専門科目「自然塗装」の受講者5名により、モデル事業を契機として関係人口間のグループ「塗装部」が立ち上がり、継続的な交流が行われている。

#### <モデル事業の担当者や関係者に意外な気づきをもたらした例>

##### 栃木県鹿沼市「関係者自身の気づき」

姉妹締結や鹿沼市の観光資源巡りを行ったところ、「まちの駅」関係者でさえ、鹿沼市の特徴をあまり知らないことがわかった。

##### 富山県高岡市「意外なPR対象の発見」

高岡体験・交流ツアーにおいては、知名度の高い企業の見学に加えて、伝統産業の工房やお寺への訪問に対する参加クリエイターの満足度が高いことがわかった。これは意外な発見であり、「ものづくり文化」を支える地域の歴史・文化・風土・精神性などもあわせて伝えていくことで、PR効果を高められることが実感された。

### 7.2 課題

モデル団体が直面した課題として、関係人口候補者と受入側との意識の差（イベントに対する期待値の差）があった事例や、裾野拡大（外国人）型特有の課題が確認された事例がみられた。

また、多くのモデル団体が、当初想定していた事業計画の修正やスケジュールの遅延の課題に直面しており、事業計画の柔軟な修正、スケジュール調整、イベント回数変更等により対応している。

#### <課題と対応の例>

##### 宮城県丸森町「当初想定していた“関わりしろ”の断念と新たな事業企画の立案」

事業を進めていく中で、当初想定していた「プロボノを通じた台湾住民とのコミュニティ形成」の実現可能性が低いことが判明した。その後協力企業と議論をしながら、丸森町企業と台湾企業との今後のビジネス面における展開の可能性に着目した事業を企画立案した。

##### 鳥取県「集客不振に伴うイベント内容の見直し」

県内地域・団体と連携した講座を都市圏で計画していたが、初回講座では地域や団体に興味のある参加者を集めることができなかった。そのため、講座内容を圏内地域・団体で活動するゲストの活動を考える内容に見直したところ、地域活動に関心の高い参加者の集客に成功した。

<関係人口候補者と受入側の意識の壁が見られた例>

**富山県氷見市「受入側の意識の壁」**

氷見市側の中学生の応募が非常に少なかった。また、横浜・川崎の中学生とツアーに対する“意識”の差を感じる場面があり、**今後は氷見市の中学生にどのような意識・役割で参加してもらうべきかを、ツアーを企画する側で検討していく必要がある。**

<裾野拡大（外国人）型特有の課題が見られた例>

**熊本県菊池市「外国人受け入れの難しさ」**

外国人の受け入れに関しては、以下の難しさに直面した。

①ハラル対応の食事提供

イスラム教の人にはハラル対応の食事を提供する必要があり、今回は喫茶店に肉や油を使わないサンドイッチを提供してもらったが、今後も継続して協力してくれる飲食店の開拓が必要になる。

② 公共交通機関が限られる中での移動

外国人は日本での運転免許を持たない人も多く、公共交通機関が限られる菊池市では、観光地までの交通を確保することも難しい。『観光あいのりタクシー』など既存の仕組み（市の助成制度）を活用し、費用を抑えた。

<スケジュール面で生じた主な課題>

- 再委託契約に関する手続きに想定より時間を要し、スケジュールが遅延した（6団体）
- 関係案内人、参加者等との調整に想定より時間を要し、スケジュールが遅延した（4団体）

## 第4 とりまとめ

### 【今年度事業の総括】

#### ＜モデル事業の成果に関する総括＞

「令和元年度関係人口創出・拡大事業（裾野拡大型・裾野拡大型（外国人型）」のモデル事業では、26のモデル団体が都市住民が地域と一定の関係性を築き、関係人口の創出に向けた取組を実施した。成果は関係人口の「裾野拡大」に留まらず、関係人口が自主的に地域を再訪した事例や、地域おこし協力隊として移住に至った例など、地域との関係性が深化した事例もみられた。

また、関係人口と関わりを持つことにより、地域側への変化も生じている。地域への貢献意識が高まった地域住民による民間団体の設立に至った事例や、地域住民が都心部における地元産品の価値に気づいた事例などがある。裾野拡大型（外国人型）のモデル事業では、外国人を関係人口として取り込む上での留意点・ノウハウなどをモデル団体担当者が得た事例もみられた。その他にも、事業を通して今後関係人口を創出・拡大していくための実施体制・プラットフォームの構築など、各モデル団体が様々な成果を得ている。

このような成果を得ていく上では、「裾野拡大型」の特徴である関係案内人の貢献が指摘される。関係案内人が都市部住民等の地域へのより強い関心を創出することに貢献するだけでなく、特に大学等を関係案内人としたモデル事業を中心に、参加者の募集に大きく貢献した事例が多くみられた。また、他に関係案内人が事業の要衝を担った例には、事業の企画段階から参画し、コンセプト設計に大きな役割を果たした例や、地域住民にアプローチを行い受入体制の構築に貢献した例などがある。

#### ＜モデル事業における課題に関する総括＞

モデル事業全体を通じた課題は大きく3点が挙げられる。

第一の課題は、「次年度以降の関係人口との関係性の継続」である。本モデル事業では、プログラムを通して地域への関心・興味・理解は持ったが、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を決めかねている状態のターゲットが多い。そのようなターゲットの関係性の深化を後押しするような仕掛けが求められる。

第二の課題は、「事業の継続性の担保」である。ほぼすべてのモデル団体で、次年度以降の関係人口の創出・拡大に関する事業の継続に係る予算や実施体制が課題となっている。自治体の予算での事業継続、民間団体への事業主体の移転の様々な手法を検討する声が聞かれているが、次年度の明確な見通しがある団体は多くはない。また、現地調査の過程では担当者の人事異動が生じた際に、モデル事業の継続性に支障が生じる可能性を心配する声も複数聞かれた。

第三の課題は、「地域住民の理解」である。モデル事業を通じて関係人口が住民との交流を行った事例や、関係人口との関係性を地域住民が肯定的にとらえていた事例は少なくない。しかし、そういった事業であっても、事業に協力している地域住民が一部に留まっていたり、「地域住民の理解に時間を要した」という趣旨の意見もみられた。

### 【今後の「関係人口の創出・拡大」に関する事業の考察】

#### ＜次年度以降の関係人口との「関係性の継続」に関する分析＞

継続的な関わりを持つ関係人口を創出する上では、企画段階において、地域の実情や課題を踏まえながら、地域内で関係人口が関わることのできる余地である「関わりしろ」や、関係人口の募集方法、地域と関係人口との「関係性」、関係性の「つづけ方」「深め方」を丁寧にデザインすることが必要である。適切な関係案内人と連携することも、関係人口との関わり方の創出と継続、最終目標の地域課題解決に結びつくと考えられる。

モデル事業のうち、関係人口が継続的な関わりに至った、あるいは今後関係性の深化が進む可能性が高いと思われる事業には、地域課題や関係人口に対する期待、あるいは事業のターゲットが明確に定まっており、それが関係人口側のニーズと合致している事例が多くみられる。

関係人口の創出・拡大に関する事業の企画立案に際しては、地域の実情と目指す姿、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自ら検討し、明確化することが重要ではないか。

特に、今後は「関係人口」の創出・拡大に取り組む地方自治体が増加することが予想される。そのような状況で関係人口の裾野を拡大していくにあたり、「地域コミュニティの活性化」「少子高齢化」等の普遍的な課題で都市住民の関心を惹起することには限界がある。「空き家対策」「〇〇産業の衰

退」「〇〇コンテンツの制作」など、具体的に一段階落とし込んだ内容を地域課題や関わりしろとして設定することが求められる。

#### <継続的な事業実施体制の確保の考察>

関係人口の創出・拡大に関する事業は、複数年度にわたり継続することが重要な事業であると考えられる。その中では、継続的な取組を実現する事業実施体制の構築が必要となる。

具体的には、事業を実施するための複数年度にわたる予算の確保や、関係案内人・地域住民などの関係者の協力の持続性等に留意しながら、事業実施体制を構築することが求められる。自治体が有効な関係人口の取組を行っていく上では、単年度の取組としてではなく、継続的に関係人口の拡大に取り組む決意も必要である。

今年度事業のモデル団体からは、事業継続にあたり、「自治体予算で取組を継続したい」という声のほか、「民間団体に事業主体を引き継ぎ、民対民のビジネススペースの関係性を構築する」「一部取組の収益化を目指す」など、行政の予算に頼らず民間の取組として継続を検討するという声もある。企画段階から民間自走化に向けた仕掛けを行うことも、事業実施体制の継続性を担保する一つの手段であると考えられる。

また、関係人口を受け入れるための民間団体の構築や、複数市町村が連携するプラットフォームの構築に取り組んだモデル団体も存在する。特定の市町村に限定せず地方を愛する、「地方ファン」とも呼ぶべき都市住民が少なからず存在すると考えられることから、このように地方ファン層をまとめて囲い込み、行政・民間問わず複数の主体が連携する取組も有効である可能性がある。ただし、このような取組の多くは、プラットフォームの構築に時間を要するため、今年度は一部事業の試行の実施にとどまっており、今後の成果検証が合わせて求められる。

#### <市町村単位にこだわらず、関係人口が影響を与えられるスケールでの柔軟な地域設定の考察>

関係人口に関連する事業を立案・企画する際には、関係人口が関わる地域の設定について、市町村単位に拘泥することなく検討することが求められる。

モデル事業では、自治体単位ではなく、一集落等の小規模な範囲で関わりを持った事例が複数みられた。同自治体内の複数の集落・地域を回ったモデル団体担当者や関係人口からは、同じ市町村内でも集落・地域により特色も地域課題も異なり、関係人口の受入に対する地域住民の意識も異なるという意見が聞かれた。

対象となる地域・集落が限定されることで、市町村全体では課題になっていないが、対象地域で課題になっている事項等を特定することができ、関係人口の関わりしろを具体化しやすいと考えられる。また、地域住民等との交流を通じた住民の”想い“をより強く感じることや、“自身が地域へ影響を与えている“という自己認識を抱かせることにもつながる。

なお、自治体の中の1地域に焦点を当てる取組とは逆に、複数の離島自治体の連携により、「離島」という概念に魅力を感じる都市住民全体へのアプローチを行った島根県海士町のような例もある。関係人口が地域との関わりを深めやすくする手段には多様な形があるが、いずれの場合でも、関係人口が魅力を感じる関わりしろを提供できるよう、企画段階から検討を深めることが重要である。

#### <地域住民の理解の重要性の考察>

関係人口の創出・拡大を通じた地域課題の解決は、地域住民の理解・協力なくしては実現できない。しかし、実際には関係人口の取組に理解を示す住民も、そうでない住民も存在すると考えられる。

そのような状況の中で事業を有効に進めていくには、関係人口を地域で受け入れてもらうための担当者による地域住民への個別説明や、地域住民向けの説明会などの丁寧な取組みが求められる。また、モデル団体では、関係人口の創出・拡大を進めるに際して、地域に顔が広いキーパーソンを巻き込みながら事業を進め、地域住民の協力や関係人口の集客に成功した事例などもみられた。事業の企画段階からそういったキーパーソンを巻き込み、地域住民の協力体制を構築することも、有効な選択肢と考えられる。