事例No.	1333
公表年度	H30
団体の属性	複数団体
団体名	新潟県新発田市・魚沼市

事例区分	地域活性化

タグ	・関係人口 ・移住定住 ・地域運営組織

事例種類	関係人口

事例内容・タイトル

ふるさと新潟学習・体感事業

出典

平成30年度「「関係人口」創出事業」モデル事業調査報告書

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

20.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) **地域の特徴**

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

(2) **事業のねらい**

1）解決したい地域課題

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

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

2）地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

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

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

3）前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

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

なお、今年度の関心・関与を図る指標として、以下を設定した。

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

20.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

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

1）「ふるさと新潟応援団」の募集

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

2）「ふるさと新潟応援店舗」の募集

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

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

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

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

(2) 継続的なつながりに向けた取組

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

1）「にいがた know プログラム」の実施

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

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

＜キックオフミーティングの概要＞
【目的】にいがた know 村プログラム全体の紹介・導入
【日程】平成 30 年 9 月 2 日 14 時～17 時
【人数】27 人（募集定員 50 人）
【内容】地域との関わり方・地域で活動する実践者の講演、地域とつながる「know 村の旅」の紹介
　定員には満たなかったが、そのことで却ってセミナー終了後の講師陣を交えたティータイムで密度の濃い話ができたと考える。地域との関わりに重点を置き、より深い話をするのであれば一般的なセミナーよりも募集人数は少なめに設定して、講師陣と少人数グループで対話できる仕掛けが有効と考える。

＜「にいがた know 村の旅　新発田プログラム」の概要＞
【日程】平成 30 年 10 月 6～7 日の 1 泊 2 日の日程で開催。
【目的】地域との交流による継続的な関係の構築と情報発信
【人数】12 人（募集定員 10 人に対し 21 名の応募）
【行程】新潟人物の笹団子作り体験、月岡温泉ガイドツアー、稲刈り体験、市や集落が行う交流の取組を更に良いものにするための集落との意見交換

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

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

今回程度の人数が上限で、多過ぎないように注意する必要がある。

2）「ふるさと新潟応援団」とのつながりの強化

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

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

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

3）「県内起業家の活動現場見学・交流」の実施

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

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

20.3 成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

1）地域との継続的な関わりの意向

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

2）受入れ体制等の充足度合い

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

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

(2) **事業成果に対するふりかえり**

1）事業の遂行体制・役割分担

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

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

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

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

2）中間支援機能の形成・運営につながると考えられる成果

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

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

で、県内市町村における関係人口創出の取組支援が可能になると考えられる。

(3) **今後の取組に向けた課題・展望**

今回のモデル事業実施で明らかになった主な課題としては、

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

等が挙げられる。

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