事例No.	1314
公表年度	H30
団体の属性	複数団体
団体名	北海道苫小牧市、美幌町、奥尻町、長沼町、占冠村

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

「ふるさとサポート活動」推進事業

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

第II部 各モデル事業の取組

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

1.1　地域の特徴と事業のねらい

(1) **地域の特徴**

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

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

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

(2) **事業のねらい**

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

1）解決したい地域課題

人口減少対策、地域の担い手不足解消、地域外住民との交流による地域活性化等。

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

2）地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

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

3）前述の地域課題を今年どのようにしたいか（アウトプット）

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

1.2　事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

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

1）関係人口募集サイトの構築など

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

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

良かった点は、必要な情報をコンパクトに掲載できた点である。

良くなかった点は、申込みフォームを登載することができなかった点である。

2）インターネット検索・履歴を利用した Web 広告配信

事業の実績は、約 1,400 件の誘導実績である。

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

(2) 継続的なつながりに向けた取組

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

1）北海道内 5 市町村による交流・体験プログラムによる受入

地域独自のプログラムによる都市部住民の受入を実施。

a.　北海道美幌町

事業の実績は、参加者 9 人である。

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

開発の発表。新商品に対しては、参加者が厳しい意見を寄せる場面もあった。
良くなかった点は、若年層の参加が少なかったことである。

b. 北海道奥尻町

事業の実績は、参加者 2 人である。
良かった点は、漁業組合の若手との意見交換や、特産品の出荷体験などを実施した点である。
良くなかった点は、帰路の飛行機・フェリーが悪天候（暴風雪）により欠航になったため、追加で 1 泊滞在することとなり参加者のスケジュールに支障が生じるなど離島での冬のイベント実施の課題が改めて顕在化した点である。

c. 北海道長沼町

事業の実績は、参加者 8 人である。
良かった点は、北海道外から長沼町へ実際に移住された方の話を聞くことができ、参加者からは「これまで知らなかった町の魅力を知ることができた」との意見があった点である。
良くなかった点は、当初〆切では募集期間が 2 週間と短く、航空会社の割引運賃でも高い航空券しか買えない時期であったこともあり、応募が過半数に満たなかったため、日程を変更した点である。

d. 北海道占冠村

事業の実績は、参加者 5 人である。
良かった点は、参加者のうち 1 名が地域おこし協力隊員として採用が決定した点である。
良くなかった点は、当初、過去に村を訪れたことのある学生 5 名から申込があり、全体で 10 名参加予定だったが、急遽学生が参加をキャンセルしたことにより、5 名の参加となった点である。

e. 北海道苫小牧市

事業の実績は、参加者 14 人である。
良かった点は、本事業を契機に高校進学にあたり移住を検討する参加者がいた点である。
良くなかった点は、首都圏からの参加が少なかった点である。

2）ふるさとサポーター証発行等による継続的な関係構築

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

1.3　成果分析

(1) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

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

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

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

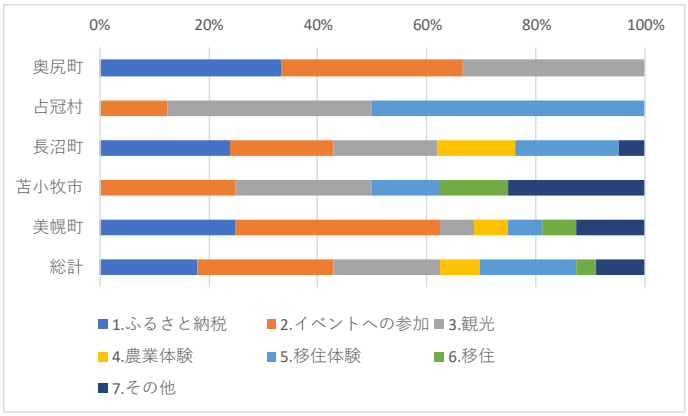


図 II-1　北海道の実施したアンケート調査結果（今後の地域との関わり）

出所）北海道成果報告書

2）受入れ体制等の充足度合い

受入体制等の充実度合いを、アンケートで下図の通り把握した。

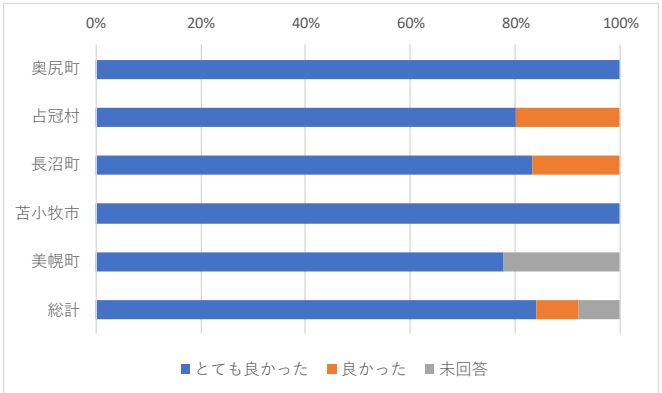


図 II-2　北海道の実施したアンケート調査結果（受入体制等の充実度合い）

出所）北海道成果報告書

(2) **事業成果に対するふりかえり**

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

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

(3) **今後の取組に向けた課題**

1）今後の関係人口創出に向けた課題

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

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

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

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

2）今後の対応方針

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