| | |
|---|---|
| 事例No. | 1305 |
| 公表年度 | R1 |
| 団体の属性 | 町村 |
| 団体名 | 島根県海士町 |

| | |
|---|---|
| 事例区分 | 地域活性化 |

| | |
|---|---|
| タグ | ・関係人口<br>・副業・兼業活用<br>・観光 |

| | |
|---|---|
| 事例種類 | 関係人口 |

事例内容・タイトル

「離島×旅×複業」推進プロジェクト

出典

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

# 1.地域概要・地域課題・事業に取り組む背景

## 地域の概要

地域名：島根県隠岐郡海士町
人　　口：2,296人（H30.10.1）

- 島根県隠岐郡海士町は、人口2,300人程度の日本海に浮かぶ小さな離島自治体である。後鳥羽上皇の配流の地であるなど貴重な文化遺産・史跡、伝承が数多く残り、日常風景としても、豊かな自然と伝統的な地域コミュニティのなかで半農半漁の暮らしが営まれ、「昔ながらの日本の風景」が残る。
- 平成の大合併の際、海士町は単独町政のもと島民が結束して自ら地域再生を目指した。島の生き残りと地域再生をかけて行財政改革・産業振興策に取り組み、役場も民間事業者も一緒になって生産現場で汗をかき、幾つかの特産品開発はヒット商品を生みだした。近年「ものづくりから人づくりへ」と施策展開の重心が移り、教育や福祉の充実も行われ、全国からの移住者も増えはじめてきた。
- 主要産業は、農業・水産業、観光業である。

## 解決したい地域課題

- 島の産業を支えてきた事業主の高齢化が進み、廃業退出に伴う地域社会・経済の活力低下が深刻な課題となっており、「島の暮らし」や「島の営み」の持続可能性が脅かされている。
- 民間雇用の受け皿も限定的かつ季節的で、雇用のミスマッチが生じやすい。島はあらゆるところで人手不足となっており、島の玄関口であるターミナル施設の清掃スタッフの確保もままならない。

## 本事業に取り組むに至った背景

- 「関係人口」に期待が高まるなか、その創出や受入については既存の移住・観光施策の焼き直しや自治体単独でのＰＲ活動では限界がある一方で、これまでの取組のなかで地域を問わず「離島」に興味関心のある層＝離島ファンは一定数存在
- 海士町だけという発想ではなく、離島ファン＝「島の関係人口」と捉えて、全体最適を図る方が「島らしさ」を売りにする海士町の地域戦略にも適う。
- 関係人口を巡る地域間の条件「競争」により縮小するパイを奪い合うのでなく、逆に地域どうしの「共創」によるパイの拡大とシェアを目指したい。
- この方向性に賛同を頂き、関係案内人や他離島地域の参画を得たところである。

# 2. 事業概要

## ●事業概要

＜ターゲット＞
- 「離島」に興味関心のある離島ファン層

＜概要＞
- 離島ファンを島の「関係人口」として捉え、「離島×旅×複業」をテーマに、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、都市と地域、離島どうしの一大連携のもと具体的な行動に向けての機会・きっかけづくりを進めながら「関係人口」を創出し、シェアしていく。（※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）

＜実施事項＞
- 地域内での人材派遣・受入体制の構築と連携強化（現地フィールドワーク・セミナーの実施）
- 首都圏における離島ファンの囲い込み（島会議シンポジウム・離島×複業ワーカー研修セミナー）
- などマッチングの実践・課題解決活動への参画促進（「離島版ワーキングホリデー」の実践）
- 離島地域の「関係人口」の拡大に向けた顧客管理の徹底・継続体制の構築（ＳＮＳ等の利活用）

## ●地域の理想の姿

- 昨今のシェアリングエコノミー（共有型経済）という世界的な潮流のなか、全国離島が連携した「共創」プラットフォームが実現できれば、①地域課題の解決や新しい市場の創出、②全国北から南までの離島をつないで仕事や暮らしのシェアリングができ、それぞれの離島地域は自らの島らしさを発揮し、輝きと持続可能性を取り戻す。

## ●理想を実現するための本年度事業の位置づけ

- 本事業は、「全国の離島と連携して離島の強みを生かした情報発信を行い、外貨獲得と観光客誘致」による地域活性化を目指す海士町の地域戦略と密接に連動し、本年度事業もその一環として位置付けられる。多様な分野において適用可能であり、連携メリットを活かした離島のブルーオーシャン戦略の第一歩としたい。

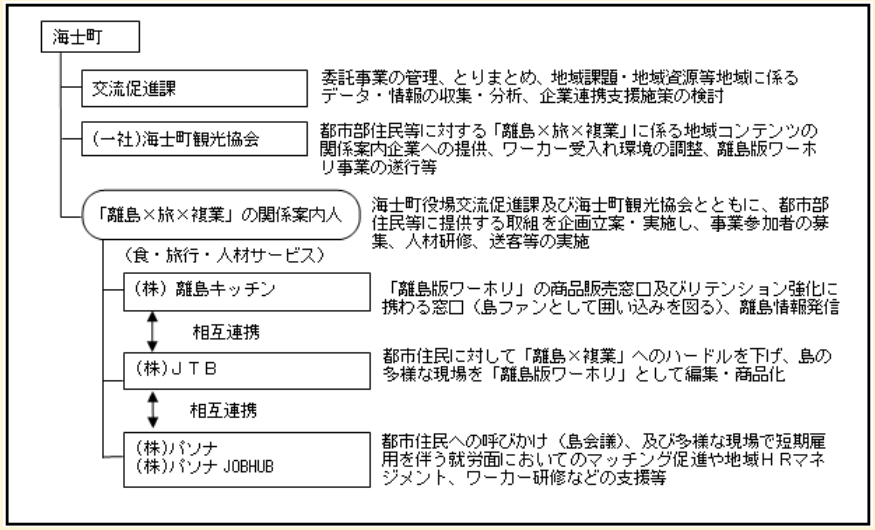
## ●本年度の目標

- 離島地域における人材受入体制の構築（3箇所以上の現場数を確保）
- 島会議シンポジウム、ターゲット向けセミナーを2回開催し、離島×複業ワーカー登録数を10人以上とする。
- マッチングの実践・課題解決活動への参画。マッチング数は3箇所以上の現場で延べ4人以上の受入れ。
- ＳＮＳによる島ファンへ離島誘客ＰＲ。目標として、新規登録者数を20人以上の創出を目指す。

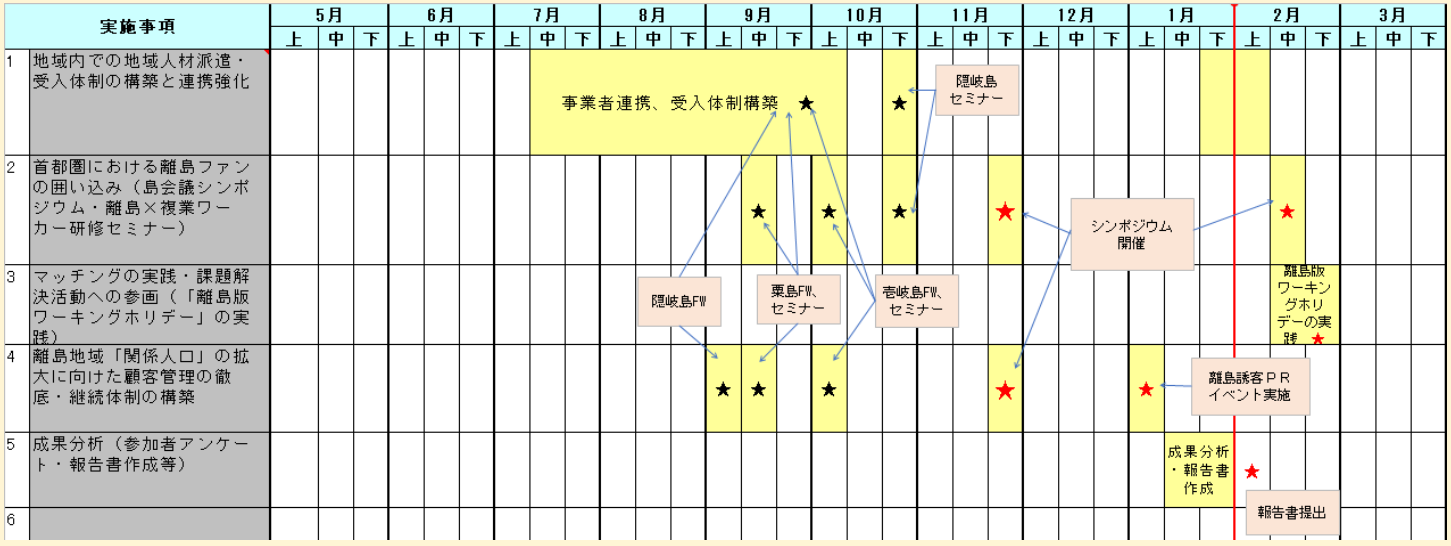
# 3.事業実施体制・スケジュール

## ●事業実施体制（受け入れ体制を含む）

- 海士町役場交流促進課と海士町観光協会がタイアップし、海士町が官の連携を担当、民の連携や実際に来島した人の対応等は観光協会が担う。
- 関係案内人の㈱ＪＴＢ（旅行会社）と連携して、島の多様な生業の現場を着地の旅行商品として編集・商品化、㈱離島キッチンは商品販売窓口及びリテンション強化に携わる窓口として活用する。短期雇用を伴う就労支援に向けては、㈱パソナ（総合人材サービス会社）との連携し、生産現場へ携わる仕組みを作り、地域との関係性の構築を図る。（※ＪＴＢ・パソナは形式的には海士町と連携しているが、あくまで「離島の連携」がベース）




## ●スケジュール




- 当初12月に予定していた関係案内人による「離島版ワーホリ」（島嶼地域への着地型商品造成）において、集客販売や旅程管理面から、実施時期が２月に後ろ倒しとなったが、事業は概ね予定通りに進捗している。

# 4.事業の「ターゲット」

## ●事業のターゲット

- 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。彼らはあくまで「離島」に惹かれており、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い。
- 「自分の島だけ」に何回も来てほしいという考え方にこだわると、関係人口側の考え方と乖離が生まれてしまうので、離島間連携を進めていく上で留意が必要。

## ●参加者募集のターゲットの設定経緯

- 参加者募集にあたり、海士町をひとつの手がかりとして、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ができる「関係人口」を創出し、シェアしていくことで都市部と地方、地方と地方が相互に関係しあい、豊かな生き方を目指すことを期待している。
- ターゲティングは重要であるが、最初から「定住ありき」でペルソナ像を固定化せず、多様な価値観・働き方を受け入れられることが重要であり、間口を広く取ることと、実態に合わせて修正を重ねていくことが重要とし、多様な「離島ファン」としている。

## ●ターゲットへの広報・アプローチ

【実施事項】

- 関係案内人となった離島キッチンの首都圏２店舗における広報（対面チャネル）
- 事務局自ら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（対面チャネル）
- 関係案内人の個別ネットワークによる広報、ＳＮＳや口コミを通じた広報

【成果・効果】

- 広報はパソナを通した集客のほかにも離島キッチン等を通して実施。関係案内人のパソナグループやＪＴＢによる集客動員力も貢献しているが、非対面チャネルにおける「離島」というワーディングの誘引力やＳＮＳ等での離島ファン同士のつながりも大きい。
- 昨年11月の「離島×旅×複業シンポジウム」は開催２～３週間前からの募集であったが、定員100名を上回る申し込み（130名）があり、当日は口コミ等によって参加者は140名前後と増え、立ち見が出るの大盛況となった。
- 「海士町」ではなく、離島としてまとまったことが集客成果の背景にあり、効果的なアプローチであったと考えている。今年１月の「ふるさと祭り2020」においても、個々の自治体名では認識されず関心も惹起されにくいが、「離島」というキーワードであれば反応も良く集客に繋がっている。

# 5.関係人口の活動内容

## ●参加者（関係人口）が取り組んだ活動の内容

＜島会議シンポジウム＞
【実施日】2019年11月27日（水）
【場所】東京都江東区門前仲町
【参加者】140名前後

- 地域現場での人手・人材不足等の課題について、関係案内人と現地訪問した結果を踏まえて、都市住民に向けて「離島」を切り口に、協働してもらえる離島と共催した島会議シンポジウム（「離島×旅×複業」シンポジウム）を開催。あわせて、地域特産品を利活用して開発した商品について、１月以降に実施する東京ドームでのイベント等に先行する情報発信・体験型マーケティングを実施。
- 告知期間が２週間程度しか取れなかったのにもかかわらず、定員を超過する申込みと立ち見がでるほどの参加を得た（定員100名、申込120名程度、参加140名前後）
- これまでのフィールドワークの成果を活かした関係案内人どうしの協働・共創体制の構築のもとで創意工夫のある内容で実施でき、「離島×旅×複業」のコンセプト紹介（㈱パソナ、㈱パソナJOBHUB）、「食」を通じた情報発信（㈱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（㈱JTB、(一社)海士町観光協会）の連携が図れたことで、シンポジウムの参加者のツアー参加意向は申込枠の10倍程度を超える申込みがあるなど高まりを見せた。

【プログラム】
19:00～21:10 **「離島×旅×複業」シンポジウム**

《第１部　トークセッション》19:00～20:00頃
《第２部　参加者交流会》20:15～21:10

＜離島連携ＰＲイベント＞
【実施日】2020年１月10日（金）～１月19日（日）
【場所】東京都文京区　東京ドーム
【参加者】合計443,237名（うち約6,000名）

＜ワーキングホリデー説明会（他事業連携）＞
【実施日】2020年１月11日（土）
【場所】東京都渋谷区
【参加者】合計206名（うち約120名）

# 6.活動の成果

## ●本年度の目標達成状況

- 本事業で協働した粟島、隠岐諸島、壱岐島、三島村など５地域以上から合計10箇所以上の事業者・現場数を確保（目標：3箇所）
- シンポジウムは2019年11月に開催し140名を超える関係人口が参加、セミナーは４地域４回実施、延べ80名が参加（目標：2回実施）
- 離島×複業ワーカーは43件の登録者数を確保（目標：10件）
- 本事業による離島版ワーホリ受入数は達成する見通し（2月実施予定、定数6名に対し60名以上の希望）。なお次年度以降のプログラム参加について意欲的な新規顧客登録件数は60件を超えた。

✓「離島×旅×複業」をテーマに離島連携ができた。
✓ 単独での訴求や取組よりも、離島連携による関係人口確保のアプローチの効率性や効果性があった。

## ●関係人口の地域との関わり方

- ターゲット層の関係人口は、地域住民により受入れられながら、地元の人と同じ空間で働き、飲みに行って仕事を振り返ったり、休日は島の自然や食べ物を満喫したりするなかで、「働く」を入り口に通常のツーリズムでは実現できない島の本質的魅力である「人と暮らし」のなかに入っていく。
- 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。

## ●その他の成果

- 離島連携の取組を進めるなかで、関係人口の確保以外にも商品開発や販路開拓面において連携メリットを生かした事業成果を得ることができた。「離島ブランド」としての商品開発や一体的なマーケティング・ＰＲ活動を通じて連携成果につながった。具体的には、壱岐島の「イスズミ」や隠岐島の「白バイ貝」の商品化など、自治体を巻き込んだ支援体制の構築や販路開拓が進展したほか、本事業期間中における商品開発件数は6件、離島キッチンと新しく取引を開始した企業数は42件、新しく取引を開始した商品数は231件となり、都市部での大手百貨店との連携など、得られた副次的効果は大きい。

# 7.課題への対応

## ●事業で直面した課題とその対応策･解決方法

＜事業体制構築･事業実施段階＞

- 全国離島自治体に協働を呼びかけたときに、連携メリットを理解して官民ともに熱心に取り組もうとする「勢いのある地域」と、そうでない地域との間で熱意や積極性に明暗が分かれた点で連携上の課題があった。

→ まず「勢いのある地域」を中心に連携を図り、メリットを具体的な実績で還元していくことを重要視。セミナーからシンポジウムにいたるまで関係案内人を交えた連携協議及びアフターフォロー等は密に進めた。

＜事業実施･広報段階＞

- 「離島×旅×複業」シンポジウムは、会場選定が遅延した影響で告知期間が短かったにもかかわらず当初の参加見込み数を大幅に上回って立ち見も出るなどの大盛況であったが、会場がかなり手狭になり案内や資料面で不足が生じるなど運営面での課題が一部残った。

→ 会場の配置転換で記念撮影を入れたり、満席のところを更に座席を詰めてもらったりするなど参加者にも運営面で協力してもらうなど特に大きな混乱もなく対応できたが、規模については適切に対処したい。

## ●今後の課題と対応方針

- 「関係人口」の創出･拡大に取り組むにあたり、依然として全国の過疎･離島自治体は課題が山積したままとなっている。離島自治体･事業者ともに手厚い制度支援を当然と無自覚に受け入れるようになると、ますます当事者意識を失い、獲得競争のなかで我田引水の発想に陥ったりして、依存体質が強まっていくという悪循環に陥りやすい。離島連携のメリットを示して、それを具体的な形で還元し、離島ファンも事業者も地域にとっても、win-win-winになるような取組を仕掛けていくことが今後の課題である。
- 離島連携のためのプラットフォームとして、離島キッチンを進化（一般化）させた「離島百貨店」構想を実現し、離島の総合窓口として、広域市場に可能性を見出す大手企業との連携を図り、１対１では到底不可能であった離島自治体の中小零細事業主に対して直接支援の途を開いていく。

# 8.将来への展望

## ●来年度以降の関係人口とのかかわり方

- 来年度以降も本事業で生み出された成果をベースに「関係人口」としての離島ファン内での更なるつながりの深化と拡充を図るとともに、単に人手不足の解消にとどまらず、特定地域づくり事業協同組合も見据えながら地域マネジメント人材としての「ローカルマネージャー」の育成を目指し、引き続き全国離島と連携して関係人口が活躍できるステージを整えていく。
- 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・機能強化を図り、全国離島地域を巻き込みながら、更なる離島の関係人口創出・拡大に向けた取組の積極的かつ継続的な拡大を推進する。

## ●「関係人口」施策の展望

- 「関係人口」の地域との関わりの多様性や動態性は、日本にも定着しつつある「シェアリング」の拡大の一様式とも捉えることができ、定住や交流にとどまらない「関係人口」の射程の拡がりは斬新的。
- 現在日本が抱える問題は「都会（都市）」と「田舎（地方）」に分けられがちであるが、視点を変えることでひとつの流れになる。「離島百貨店」ならではの連携の力でそれぞれの課題をつなげることが、離島の問題解決にもなると考えている。
- 全国離島の数は416、そのうち離島自治体は260を数える。引き続き地域課題や関係人口の創出・シェアリングについて全国離島と首都圏を巻き込んで対話し、共に考え、共に汗をかいていきたい。「離島」という強力なブランドを活用し、島らしさを追求しながら、島の営みを利活用・繁盛させる離島ブランディングの仕組み・仕掛けづくりを総力戦で行っていく所存である。