事例No.	1329
公表年度	H30
団体の属性	一般市
団体名	岩手県花巻市

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

物語が紡ぐ花巻への逆参勤交代事業

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

16. 岩手県花巻市 物語が紡ぐ花巻への逆参勤交代事業（事業パターン（1）②）

16.1 地域の特徴・課題と事業のねらい

(1) **地域の特徴**

1）地域の特性：地理的要因、歴史的背景、産業構造など

岩手県のほぼ中央に位置し、総面積は 908.39 平方キロメートルで、西に奥羽山脈、東に北上高地の山並みが連なり、早池峰国定公園や花巻温泉郷県立自然公園など、季節ごとに変化に富んだ自然風景が広がる。人口約９万７千人を擁し、岩手県では盛岡市、一関市、奥州市に次いで４番目に大きい。そして、岩手県内唯一のいわて花巻空港があり、東北新幹線新花巻駅や東北自動車道など北東北の高速交通網の結節点という恵まれた拠点性を活かし、ブドウ生産とワインを核とした産業振興などに取り組んでいる。その中でも、ぶどう生産とワインを核とした産業振興については、国のクラフトワイン・シードル特区の認定などの規制緩和と醸造志向者への支援を実施している。一方で、人口の自然減、社会減が進み、市内でも人口流動が顕著で、市の中心市街地や中山間地域から、郊外のへの動きが加速し、ブドウ生産の後継者不足、地域の担い手や第１次産業の担い手、伝統芸能の後継者不足などが進んでいる。また、市独自のインターネット調査によると、市の知名度は約 92%と高い数値であるが、どのような街であるか、来訪経験があるといった街理解度は約 30%と低い。

(2) **事業のねらい**

継続的に地域と往来ができ、テーマに沿って地域とコミュニティを構築できる。街の理解度を向上させるよう花巻のストーリーの情報発信をできる、自分の好きなこと、やりたいことに時間と手間を集中させたい南東北から関東在住の 20～40 代をターゲットとする。

ふるさと納税制度を活かし、ふるさと納税寄付者が、それぞれの地域の第 1 産業や伝統文化等のストーリーを現地で体験し、それぞれの目線で取材の上、発信できる仕組みの開発し、それを活用し街の理解度を向上させることができるプログラムを確定する。

16.2 事業内容

(1) **「関係人口」に対して地域と継続的なつながりを持つために実施した取組内容**

ふるさと納税寄付者と地域の生産者（ブドウ農家）とともにワイン用ブドウ栽培現場で作業し、その内容を取材することで、普段目にすることはできない生産現場の現状を共有し、その体験の学びや感想を編集し公開するため、現地イベントとして「寄附者と地域の共創の場の開催」、地域の魅力を見える化するための冊子制作、まとめイベントを開催した。

(2) **「関係人口」を募る仕組みの詳細**

クラウドファンディングページを開設し、ぶどう栽培とワイン醸造の裏側にある物語を公開して、寄付を募

った。返礼品は上記の作業体験と取材と冊子編集である。

また、クラウドファンディング受付期間中の 10 月 5 日に都内イベントを開催し、本事業の趣旨と概要の周知を図った。

(3) **個別事業毎の実施内容**

1）クラウドファンディングページの開設

クラウドファンディングページ内において、ぶどう栽培とワイン醸造の裏側にある物語を公開して、寄付を募り、返礼品を作業体験と取材と冊子編集として、地域と継続的なつながりが持てるような仕組みを構築した。事前に地域協力隊員がぶどう農家の現状や作業の状況、そこにある生産者の物語を調査し、これまでの交流活動を含めて発信した。9 月 3 日から 10 月 21 日まで約 1 か月半、ふるさと納税の受付を実施した。

2）首都圏 PR イベント

クラウドファンディング受付期間中の 10 月 5 日に都内イベントを開催し、高橋博之氏から「関係人口とは」、協力隊員から「花巻市大迫町のぶどう農家の現状」の説明を行い、本事業の趣旨と概要の周知を図った。このイベントは告知期間が 1 週間程度だったにも関わらず、ワインに興味がある方や地域活動に興味を持つ大学生等合わせて 61 人の参加があった。参加者アンケートをみると、企画理解度には高い評価があり、当日 10 人寄付意思表明があったが、イベント後の寄付は 6 人に留まってしまった。

このようなイベント等を通じて新たに周知拡散を図ったものの、サイト閲覧数の回復を図ることができなかったことのほか、ふるさと納税の寄付イコール「モノとして届く返礼品」のイメージが強いことなども影響し、今回のような事業に対する理解度がまだ低かったことが課題として考えられた。

事業の実績：ファンクラブ型のクラウドファンディング型ふるさと納税を実施したが、寄付目標額である 300 万円まで届かず、18 人 282,000 円で終了した。

良かった点：花巻市大迫地域のブドウ農家現状や新規就農者の取組についての理解度を高めることができた。

3）寄附者と地域の共創の場の開催（現地イベント）

ふるさと納税寄付者が、実際に現地の作業に参加し、後継者不足がデータとして確認できたブドウ栽培とワイン製造の現場において、作業体験と当事者への取材等を、9 月 15 日～16 日、11 月 3 日～4 日の 2 回開催した。9 月開催分では、参加者はぶどう収穫、選別、ぶどう木の手入れ、草刈りを体験し、生産者 4 人に取材体験を行った。参加者による学びや感想は、下記のツアー開催レポートへまとめ、公開した。なお、参加した全員から「また来たい」と回答があった。作業後には生産者 4 人に関しても、それぞれ 2 時間程度の取材に好意的に対応いただき、当初目指した寄付者と地域の新たな関係を構築することができたと考えている。11 月開催分では、ビニールハウスのビニール剥ぎという作業であったため、3 日に 2 人が参加したものの、4 日には参加者がいなかった。

4）地域の魅力を見える化するための冊子制作

現地イベントで参加者が取材した内容は、取材内容を中心に寄付者等の協力を得て編集作業を行

い、「モノガタリ通信　花巻ブドウ編」として刊行した。

5）まとめイベント

２月４日に開催し、ふるさと納税寄付者や首都圏でのイベント参加者など計 70 人程度に開催の通知をメールで行ったが、参加者は 13 人にとどまり、内訳は 2 人が首都圏イベント参加者、その他は SNS 等を通じて関心を持った方々だった。

16.3 成果分析

(1) 地域課題への取組結果

目標は達成できなかったが、人手不足である収穫期等の作業支援やブドウ農家それぞれが生産に込めた思いを取材し、情報発信したことにより、イベント後にも若い世代が自費でブドウ農家の作業を手伝いに来るきっかけとなったことは評価できる。

また、直接現地での作業にはつながらなかったが、今回のふるさと納税の寄付は、ブドウ農家に対する後継者育成やブドウ園地保全管理費などの支援などに活用され間接的な支援につながった。

参加者はぶどう収穫、選別、ぶどう木の手入れ、草刈りを体験。取材体験もふくめ、いずれに関しても高い満足度が得られたと回答があった。また受入れ農家４人に関しても、それぞれ 2 時間程度の取材に好意的に対応いただき、参加者と良い関係性を構築でき、今後も受け入れを行いたいとの回答をいただいた。

(2) 事業参加者に対するアンケート等の結果及び分析

参加者から、「また来たい」という声や受入れ側である地域の生産者や地域の方々から「また来てほしい」といった声があり、当初、目指した寄付者と地域の新たな関係を構築することができ一定の評価ができるものと考えている。

(3) 成果の分析

今回、「『関係人口』創出事業」モデル事業を実施したが、本事業の成果である最終的なふるさと納税の寄付額は、寄付総額 282,000 円、寄付者数 18 人で一般的なふるさと納税額としては、少なかった。また、参加者は、想定ターゲット層とずれており、ワイン、花巻、大迫に興味のある方をメインターゲットとしたかったが、就農や一次産業に興味のある人が多く集まった。また、ビニール撤去という地味な作業がメインの体験だったこともあり、参加者が集まらなかった。そういったいわゆる地味な作業のみのために、多額の交通費と時間をかけて訪問をしてもらうことには無理があったと考えられる。イベント開催日も複数用意し、寄付者に選択の余地を与えたほうが、参加率が向上した可能性がある。

ふるさと納税制度を活かし、ふるさと納税寄付者が、それぞれの地域の第一次産業や伝統文化等のストーリーを現地で体験し、それぞれの目線で取材の上、発信できる仕組みを開発し、それを活用し街の

理解度を向上させることができるプログラムを確定することを目的に事業を開始したが、寄付した上に、交通費負担で現地まで訪問し、農作業をすることはハードルが高すぎた。交通費については参加者からも不満の意見が出た。

また、ふるさと納税の目的をより具体な内容にして訴求すべきだった。ブドウ農家の支援につながるという訴求では不十分で、例えば、今回のイベントでも協力してくれた若手農家の鈴木寛太を応援しよう、等の固有名詞も交えてストーリーを立て、具体的にどのように寄付が使われるかを明示することが考えられる。

(4) **今後の取組に向けた課題**

ふるさと納税を活用した関係人口を構築するにあたっては、今後のふるさと納税の動向を注視しながら進める必要がある。それは今回の事業でも明らかになったが、ふるさと納税寄付者層はライトな関係を求めている傾向が強く、どのような層にどのようなことを訴えるのかを明確にする必要あると考える。

今後、ふるさと納税を活かした関係人口を構築するためには、以下の点を整理して行う必要があると考える。

〇どのような層から寄付を受けるのかを明確化する
〇内容がイメージしやすくわかりやすいテーマ設定
〇寄付をどのように使うかを明確化
〇テーマに沿ったターゲット寄付層に向けた継続的な PR 戦略
〇気軽に寄付できる寄付受付額の設定
〇寄付＋交通費等が必要であることから、その負担感を解消する施策
〇寄付者が興味関心を持つ作業の選定及び地域等との調整
〇受入れ期日等の複数化→日常的な交流の場の設定