事例No.	1271
公表年度	R1
団体の属性	一般市
団体名	新潟県燕市

事例区分	地域活性化

タグ	・関係人口

事例種類	関係人口

事例内容・タイトル

「燕(えん)」でつながる地域活性化事業

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

新潟県燕市
（関係深化型）

「燕（えん）」でつながる地域活性化事業

１.地域の概要

新潟県燕市は越後平野のほぼ中央、県都新潟市と長岡市の中間に位置しています。

・面積　110.96㎢
・人口　79,254人（R１.12月末日現在）

県下有数の工業地帯として、金属製品製造業の集積地となっており、なかでも金属洋食器においては国内シェアの９割を占めています。

一方で、職人の高齢化や人材・後継者不足によって、金属加工の根幹を支える研磨などの伝統技術は消失の危機に直面しており、また、シェアトップの産地にとって人口減少にともなう国内市場の縮小がもたらす影響は計り知れず、これらの課題を乗り越えていくための方策が求められています。



2.事業の背景・課題

●地域の現状・解決したい課題

- 人口減少の進行に伴い様々な分野において担い手が不足している。特に産業分野では、慢性的な人材不足に加えて、後継者不足による廃業が相次ぐなど、当市の主要産業である金属製品製造業に大きな影響をもたらしている。
- 人口減少により縮小していく国内市場の状況を受け、新たな販路や製品を生み出す企画・デザイン力や情報発信力の強化が求められている。

⇒ 人材育成や人材確保が喫緊の課題となっている。

●地域課題の解決・改善にあたり、関係人口に期待すること

- 関係人口を拡大し、当市に何度も足を運んでくれるファンを獲得するのはもちろんのこと、ファンからの提案によって事業が活性化するような状態にしたい。
- 産業分野における担い手の確保という観点では、関係人口の中から、市内企業に就職する方が現れるなど、本事業の継続により、これまでに無かった人材確保策が定着することを期待している。

3.事業の全体像

●地域の理想の姿

概ね５年後、つばめサポートクラブを通じて会員から意見や提案を募集し施策へ反映させる。地域外の関係人口により担い手が充足される。

●地域課題解決のプロセス

（2019）つばめサポートクラブ会員募集

↓

（～2021）
ふるさと納税寄附者や各種イベント参加者に入会を呼びかける。会員から地元企業の新製品のテスター等を担ってもらい地元産業界とのつながりをつくる。デザコンに応募する若手デザイナーと地元企業との間に製品開発等の分野で継続的な繋がりをつくる。

↓

（～2023）
会員や若手デザイナーからの意見を基に製品の改善や開発がなされる。

●事業の目的・ねらい

- イベントを実施することで地域外の人に燕市をPR。燕市をもっと知りたいと思った方とは「つばめサポートクラブ」を通じて関係を深めていく。
- ふるさと納税寄附者に対しては地場産業や産品を紹介し、興味を持ってもらう。
- 若手デザイナーに企業を訪問してもらい、地元企業との関係を生み出す。

●本年度の目標

- ヤクルトスワローズとの連携イベントの実施
- 下町ロケット関連イベントの実施
- つばめサポートクラブ会員：2,500人

４.事業の実施体制とターゲット

●事業の実施体制

団体・組織名称	役割・責任
燕市　企画財政課	事業全体の進捗管理を主に行う。
燕市　地域振興課 農政課	各主連携・交流事業において、企画・運営を主に担当する。
燕市　商工振興課	「若monoデザインコンペティション燕」の事務局を担当する。
市内スポンサー企業	運営における財政面からの支援を行う。
その他：地元自治会、ＪＡ、テレビ局など	各課と連携し、運営の補助・協力を行う。

●事業のターゲット層

ターゲット層	ターゲット設定の理由（地域課題の解決にどうつながるか）
首都圏に在住している30～40代の燕市産品に興味・関心がある方	産業界における担い手不足を充足する人材として適当である。

５.事業の経過

● 事業の経過

時期	取組内容	内容	工夫したこと	主な成果	問題となったこと、うまくいかなかったこと	気づき・感想、今後に向けた反省点
8月	東京ﾔｸﾙﾄｽﾜﾛｰｽﾞとの交流・連携事業「燕市Day」の開催	明治神宮球場で開催される中日ﾄﾞﾗｺﾞﾝｽﾞ戦において、燕市のPRを行う。	地場産品の販売・PRを行ったほか、ｽﾌﾟｰﾝ研磨の産業体験ｺｰﾅｰを設置。 協賛してくれた地元企業やﾎﾞﾗﾝﾃｨｱｽﾀｯﾌとの連携により効果的なPRを実施できた。	球場内のｵｰﾛﾗﾋﾞｼﾞｮﾝ等で約３万人の観客に向け大々的な宣伝を実施。PR効果は大きかったと考える。出展ﾌﾞｰｽにおいてｻﾎﾟｰﾄｸﾗﾌﾞの会員募集を行い、16人の方が入会。	対象となる観客が非常に多いことから、各人の属性に合わせた細かな情報発信はできない。	燕市が出展していたﾌﾞｰｽは確実に観客の目に触れているものの、混雑もあってか、大半は素通り。
	「若monoﾃﾞｻﾞｲﾝｺﾝﾍﾟﾃｨｼｮﾝ燕」企業訪問交通費補助金	若手ﾃﾞｻﾞｲﾅｰが市内企業を訪問見学する際に負担する交通費を補助。	将来何かしらのかたちで地元産業界の人材不足を充足する担い手となってもらえることを期待して、若手ﾃﾞｻﾞｲﾅｰと市内企業とを結ぶきっかけづくりを目的に実施。	１月末日時点で県外在住の17人から企業訪問の申込みがあった。	受入体制が整っていない企業もあり、ﾃﾞｻﾞｲﾅｰとの日程調整等に苦慮した。	補助が動機となり企業訪問に至ったｹｰｽが多数あり、関係構築に有効であった。
9月	「つばめｻﾎﾟｰﾄｸﾗﾌﾞ」会員募集開始	登録案内ﾁﾗｼを作成し会員募集を始める。	各ｲﾍﾞﾝﾄ開催に合わせてﾌﾞｰｽを設け、入会案内を行ったほか、ふるさと納税寄附者(H30)の約６万人に対して入会案内を送付した。	２月１日時点で262名の登録申込みがあった。	ふるさと納税寄附者については、想定よりも反応が薄かった。	首都圏在住者からの申込みが多い。ｲﾍﾞﾝﾄに参加したｽﾜﾛｰｽﾞﾌｧﾝから多数の入会があった。
11月	下町ﾛｹｯﾄとの連携事業「ｽﾏｰﾄ農業ﾌｫｰﾗﾑ」の開催	下町ﾛｹｯﾄのﾛｹ地として使用された吉田産業会館にて、ﾄﾞﾗﾏのﾃｰﾏとなっていたｽﾏｰﾄ農業に関するｲﾍﾞﾝﾄを開催。	劇中で、ｽﾏｰﾄ農業に取り組む野木教授を演じた俳優の森崎博之氏とそのﾓﾃﾞﾙとなった北海道大学の野口教授を招き、基調講演とﾄｰｸｾｯｼｮﾝを実施した。	約390名の来場者のうち、半数が市外在住者であった。ｲﾍﾞﾝﾄ中に燕市の農産物等についてPRしたほか、つばめｻﾎﾟｰﾄｸﾗﾌﾞの会員募集も実施した。	ﾄﾞﾗﾏをきっかけに、地域外から何度も足を運んでくれる方と、継続的につながっていくためにはどのような方法が有効なのか検討中。	著名な人物等を招いて実施する事業では多くの参加者を集めることができるが、その後の関係性を構築することが困難である。

6.主な取組の内容

●ターゲットへのアプローチ

●各種連携イベントを通じて、燕市をPR







●会員募集



●コンペ、企業訪問周知



●主な活動内容

●ふるさと納税寄附者に対して「つばめサポートクラブ」入会案内
【約70,000人に発送】







●市役所脇の水田でスワローズライスファーム【参加 202人】



●明治神宮野球場で燕市をPR
【来場 53,760人】



●吉田産業会館でスマート農業フォーラムを開催【参加 387人】



●企業訪問・見学会
【参加 17人】



７.事業の成果と課題

●本年度の目標達成状況

【つばめサポートクラブ会員数】

目標　2,500人

実績　252人　※２/１時点

●募集に関する成果・課題

会員数が思った以上に伸びず、想定を下回る結果となった。

ふるさと納税寄附者からの反応が薄かったことが大きい。
（６万人のうち４％程度の入会を見込んでいた）
⇒インセンティブが必要。

●つながりの構築に関する成果・課題

- 首都圏から多くの入会があった。今後、関係性を深めていく取組が必要である。
- 年齢層について、ふるさと納税は高め、球団関連イベントは若者が多い。球団イベントではリピーターが多い。会員を増やすためにはそれぞれの属性に合わせた募集方法が求められる。
- 交通費補助により企業訪問件数が大幅に増加した。企業訪問をきっかけとした新たな動きも出ている。

●事業の遂行体制・役割分担での成果・課題

- 庁内での事務分担は適切であった。Ｒ２年度以降も関係人口の拡大に向けて事業に取り組む。
- イベント実施にあたって、地元テレビ局との連携はスムーズになされた。イベント開催時の農産物等の販売やPRについてはJAや地元農家からの協力を得ることができた。
- 地元企業からは球団との連携事業開催にあたってスポンサーとして協力してもらった。

８.今後に向けて

●継続的な体制づくりの成果・課題

- 「つばめサポートクラブ」会員との関係性を発展させるための企画として、産業観光体験ツアーを検討中。
- 市内企業における新製品開発に会員の意見を取り入れる体制・仕組みづくり。
- 会員向けの情報発信機能の充実。
- 若手デザイナーと地元企業を継続的につないでいく仕組みづくり。

●その他の成果・課題等

【若monoデザインコンペティション燕】について

- 若手デザイナーへの交通費補助を実施した結果、訪問者が昨年の５人から27人に大幅に増加。首都圏以外にも関西や九州からの参加があった。実際の製造現場を確認し、職人と意見を交わすことで実現性の高いデザインが多数出品されている。
- SNSを活用するなどして周知活動を行った結果、出品数が59点から172点に増加。
- 京都在住の中学生から出品があった。

自由意見、アピール等

燕市の魅力を発信し、多くの人から興味を持っていただきたい。