事例No.	1334
公表年度	H30
団体の属性	一般市
団体名	熊本県天草市

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

ふるさと天草元気プロジェクト事業

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

21. 熊本県天草市　ふるさと天草元気プロジェクト事業（事業パターン（１）①②）

21.1 地域の特徴と事業のねらい

(1) **地域の特徴**

天草市は、県庁所在地である熊本市より車で約 2 時間の熊本県南西部に位置し、県内最大の面積を有する市である。豊かな自然環境、豊富な観光資源から熊本県内でも知名度が高く、移住者も多く受け入れてきた。

平成 22 年国勢調査による天草市の人口減少率は 7.10%で、熊本県全体の 1.72%を大きく上回るスピードで人口が減少している。概ね旧小学校区単位の 51 の地区振興会等、地域コミュニティが形成されている。しかし、人口減少が進行していけば、地域活動の担い手の減少による自治会活動や消防団活動などの地域を支える自主的な活動の衰退はもとより、地域コミュニティの維持・存続そのものが懸念される。

(2) **事業のねらい**

1）解決したい地域課題

人口が減少している一方で、観光客は年間約 300 万人が訪れ、空き家バンク等の移住施策を通じた移住者数は年間 100 人を超えているが、移住の決断はハードルが高い。また、天草市出身者等の会員で構成される 29 のふるさと会が存在するが、総会時の情報提供は行っているものの、継続的なつながりができていない。また、ふるさと会の会員以外の出身者等に対しての情報提供は、市のホームページや Facebook 等のみであり、地域と出身者等が継続的につながる仕組みがない。

天草市の地域や企業と天草市の出身者等、または、天草市の出身者同士が継続的なつながりを持つことにより、まちづくりの担い手を確保し、人的・経済的な交流を促すことにより、将来的な移住・U ターンにつなげたい。

2）地域課題を将来どのようにしたいか（アウトカム）

当面は、以下のような状況に持っていきたい。

- ふるさと会の会員以外の出身者等にも情報が届き、出身者等と天草市が継続的に双方向での情報の行き来がある
- 若い出身者等がふるさと会に加入、または、新たな交流の場ができる等し、出身者同士がつながる機会も増加する
- 出身者等と天草市や地域・「ひと」が継続的につながっておくことで、移住に伴う壁を低くし、階段を上がっていくように、ハードルが下がり、移住者や移住希望者が増える

これらの結果として中長期的に、ふるさと会のような出身者等がつながる仕組みが継続し、地域と出身者等が継続的につながり、相互に行き来している状態を創出したい。

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）

地域と出身者等がつながる仕組みが構築される。

・　ふるさと住民登録者数：350 人
・　ふるさとマッチング制度紹介件数：10 件

21.2 事業内容

(1) 関係人口を募る仕組み

1）ふるさと住民登録制度

天草市出身者等の天草市に対して愛着を持ち、積極的に関わりたいと考える人が、地域とのつながりを深めながら、ともに魅力的なまちづくりを行うための仕組みとして「ふるさと住民」を新設して、募集・登録活動を行った。また、登録者に氏名・住所・出身地のほか、「天草市のためにできること」を記載してもらうことで、地域と継続的なつながりを持つ機会として「ふるさとマッチング制度」にも利用した。

平成 30 年 8 月 29 日から周知をはじめ、9 月から受け付けを行ったが、思うように登録者数が伸びず、目標の 350 人に対し 210 人（見込み）と達成率は 60%に留まった。9 月 7 日に天草市公式 Facebook の 1 回目の投稿を行ったが、当初は WEB 申込の対応ができていなかったためか、登録者数は伸びなかった。

最終的に登録方法は WEB 経由が 73%を占めており、WEB 申込の対応をしたことが、登録促進につながったと思われる。登録者の年代は 60 代未満が 71%、居住地は東京都 24%、福岡県 14%、熊本県 13%、大阪 13%の順に多く、概ね当初の想定どおりであった。また、本人は出身者ではないが、家族・親戚が市に住んでいる（住んでいた）から登録をされた方が、17%いた。

2）市 HP、SNS、窓口で受付　各ふるさと会へ周知

天草市ホームページ等を通じて募集を開始する他、ふるさと会や市内高校の同窓会(3 団体)、新成人式参加者（市内 9 会場）、市内観光・宿泊施設（109 箇所）を通じて、天草市出身者等への周知を行った。

3）ふるさと住民カードの発行

ふるさと住民に対しふるさと住民カードを発行し、天草エアラインの特別運賃で搭乗する際などに提示できるカードとして整備した。ふるさと住民カード自体の活用は、現時点では天草エアラインの特別運賃の割引適用時に提示するのみであり、その他の活用場面がなく、今後、活用方法については検討を続ける必要がある。

4）あまくさ暮らし体験ツアー

U ターン・移住を希望するふるさと住民に対して、あまくさ暮らしを体験するためのツアーを実施した。交通費等は本事業費から支給した。

参加者は計 4 名、実施時期をまとめて実施したことで、まちづくり活動を通じて、ふるさと住民同士が交流する機会ができた。また、まちづくり活動に参加することを参加条件にしたことで、まちづくりに積極的なふるさと住民が参加し、地域と交流する機会ができた。

5）ふるさと住民イベント

天草元気プロジェクト（関東在住の 20～40 代の天草市出身者で構成する任意団体）のような協力者を増やすため、同団体の取組の紹介や、ふるさと住民の「できること」と地域の「求めること」がマッチングできるふるさと住民限定のイベント等への参加機会を提供する場として予定していた。

しかし、今年度は、登録者数があまり増えなかったことから、裾野を広げるためのイベントとして、一部を天草元気プロジェクト+ふるさと住民等の実践者＋天草市内の実践者によるトークセッション、二部を交流会＋ワークショップとして、東京会場は平成 31 年 1 月 26 日、福岡会場は平成 31 年 2 月 9 日、大阪会場は平成 31 年 2 月 16 日に開催した。ワークショップでは、「天草の好きな場所」、「東京から見た天草のいいところ」を出しあい、意見交換を行った。

参加者からの意見として、以下のようなものがあり、一定の収穫を得られた。

- 参加者から、自身がやっているビジネスの点でも活かせる話があった。
- ふるさと会もあるが、参加者の年齢層が高くなっており、若い年代が少ない。今回は幅広い年代と交流できてよかった。
- 参加者から、今まで知らなかった東京にある天草関連のお店を教えてもらえた。ぜひ行ってみたい。

また、参加者がそれぞれの目的を達成し、場をコントロールするためにも、人数を絞って実施することも考えられる。

6）あまくさンサポーターとしての活動の場の提供

ふるさと住民の「できること」を活かし、マッチングを支援し、地域で一定期間活動ための交通費や、マッチングできた地域のために都市部でイベント等を実施する会場費等の面での支援を行った。今年度は、「あまくさ暮らし体験ツアー参加」の中で、まちづくり活動に参加する機会を提供することで実施した。

7）その他

ふるさと住民登録者の希望者や条件を満たす者に対して、天草市の広報紙やチラシの送付、メールマガジンの発行、エアライン特別運賃（島民割引価格）、特製名刺の提供等を行った。

(2) **継続的なつながりに向けた取組**

1）ふるさとマッチング制度

ふるさと住民の「天草市のためにできること」を地域等に情報提供し、地域のニーズにより、地域と継続的なつながりを持つ機会を提供した。ふるさとマッチング制度の利用可能性のある団体等に情報提供しているものの、紹介件数は目標 10 件に対して 1 件(達成率 10%)であった。

件数は少ないが、これまで関わりのなかった出身者等と地域がつながる機会ができたことは 1 つの収穫である。また、ふるさと住民の「天草市のためにできること」の能力の度合いや具体的な内容が分かりにくく、地域側のニーズとのミスマッチが起こる可能性があること、ふるさとマッチング制度は、地域側のニーズによりマッチングする仕組みとなっており、ふるさと住民側の「やってみたいこと」とはマッチングできていないこと等の課題が明らかになった。ふるさと住民は、天草市への思いが強い方も多く、様々な提案や情報提供もあることから、これらの提案や情報をうまく生かしていくには、受入側との間で調整する人材が必要である。

21.3 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

ふるさと住民に登録した人を対象に、アンケートを実施した。ふるさと住民登録制度の認知経路については、公式 Facebook（32%）、広報紙（24%）、市ホームページ（20%）、知人の紹介（20%）の順に多かった。また、ふるさと住民の継続意向（「登録して良かったと思う」）は 88%と満足度は高かった。「登録して良かったと思う」を選択した理由としては、「広報紙、チラシの送付（64%）」、「天草エアラインの運賃割引（56%）」、「ふるさと住民カード（55%）」の順に多く、運賃割引以外にも、天草市の情報を定期的に得られること自体にメリットを感じている人が相当数いることがわかった。

(2) 事業成果に対するふりかえり

1）事業参加候補者のターゲティング・募集方法

都市圏（東京、大阪、福岡等）に住み、天草市に愛着を持つ「出身者」等を主なターゲットして想定し、天草市出身者等で構成するふるさと会や市内高校の同窓会に対して PR を行ったが、実際の登録者を見ると、想定どおり「出身者」は 64%と多かったものの、「ふるさと納税者」は 19%、「ふるさと会等所属」は 14%と少なかった。また、天草市公式 Facebook の投稿後に、登録者数が増える傾向にあり、実際の登録者も 60 代未満が 71%を占めている。

2）継続的な仕組みの構築

基本的に既存のツールを活用することで、継続的な仕組みとなるよう考えて構築し、天草市公式 Facebook が事前に始まっていたことで、もともと天草にある程度関心があった層に対してアプローチができた。

3）中間支援機能の形成・運営につながると考えられる成果

・ふるさとマッチング制度における地域とふるさと住民のマッチングの仕組み。

(3) 今後の取組に向けた課題・展望

今後の取組に向けた課題は以下の通りである。

- ふるさと住民カードを利用する場面が、天草エアラインの特別割引の時しかないことから、この運用方法に関しては、今後、検討が必要である。
- あまくさ暮らし体験ツアーとあまくさンサポーターとしての活動支援に関しては、実際にやってみると、内容が似通ったものになったことから、目的・位置づけを再整理する必要がある。
- ふるさと住民の「できること」の能力の度合いや具体的な内容が分かりにくく、地域側のニーズとのミスマッチが起こる可能性があることから、登録時の記入フォーマット、ヒアリングの要否など、マッチング手法については見直しが必要である。
- ふるさとマッチング制度は、地域側のニーズによりマッチングする仕組みとなっていることから、ふるさと住民側の「やってみたいこと」とはマッチングできていない構造になっている。今後、ふるさと住民の参加したいという意欲が増すために、多様なニーズに対応していくためには、地域側とふるさと住民の間に、

何かしらの調整機能が必要である。

上記を踏まえた、今後の対応方針は以下の通りである。

- ふるさと住民のニーズを把握し、新たな特典も含めて検討する。
- あまくさ暮らし体験ツアーについては、他の事業への統合等を検討する。
- ふるさと住民と地域がマッチング制度以外にも、直接交流する場を検討する。