

関係人口の創出・拡大の取組を通じた ふるさとづくりの推進について

はじめに

「ふるさとづくりの推進担当」の内閣総理大臣補佐官を拝命して
います秋葉賢也です。

人口減少や少子高齢化が進行する中で、「ふるさとを愛する気持ち
を育み、誇りあるふるさとをつくる」、この精神こそ、魅力ある
地方を創生する力の源泉であり、ふるさとづくりの推進は、豊かで
活力ある地域社会の構築に向けた重要課題です。

ふるさとづくりとは、『2020ふるさと事例集』のサブタイト
ルにもあるように「こころをよせる そこにかかわる」、この繰り返
しから生まれてくるものです。地域への関心を持ち、そこに関与
していく地域内外の人々、すなわち関係人口が、ふるさとづくりに
とって極めて重要な概念だと考えられます。

2019年12月20日に閣議決定された第2期「まち・ひと・
しごと創生総合戦略」においても、基本目標として「地方とのつな
がりを築き、地方への新しいひとの流れをつくる」ことが掲げられ

ており、地域への関心や地域との関わりを深める中で築いた縁（関係）が地方移住を決めるきっかけとなることが多いことから、地方移住の裾野拡大などに向けて、特定の地域に継続的に多様な形で関わる関係人口の創出・拡大に取り組むと明示されています。

7月に開催した第3回ふるさと活性化支援チーム会議においては、第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」なども踏まえ、「関係人口の創出・拡大の取組を通じたふるさとづくりの推進」について意見交換を行い、次の3点が重要であるという委員の皆様との共通認識に至りました。

1. 都市に向けての地方からの情報発信
2. 都市と地方のコミュニケーション
3. 都市と地方をつなぐ人づくり

今般、委員の皆様の提言をベースとして、これらの3点についてより深掘りした考え方を提示させていただきましたので、ふるさとづくりを進める上での気づきの一助にさせていただきたいと考えます。

1. 都市に向けての地方からの情報発信

ふるさとづくりの入口でもある「こころをよせる」ためには、まず、地域のことを知る必要がありますが、最初から地域に入り込むことは、時には高いハードルとなる場合があります。地域に足を運ぶことなく、地域の情報に触れ、その地域に「こころをよせたい」と考えるきっかけをより多くの人々に提供することができれば、そのハードルは下がり、関係人口創出・拡大の一助になると考えます。

地域のことを知るきっかけは、地域の特産物や伝統工芸品の購入、これらを返礼品としているふるさと納税、キャンプや観光などの一次的な滞在など様々な場面が想定されます。

これらの地域資源を魅力的なものにするための努力は絶えず必要です。そのためには、経済的に自立し地域独自の取組を推進していく団体の存在も重要だと考えます。地域の魅力や、優れた取組を行っている団体について、より多くの人々に知ってもらうためには、メディアの活用が非常に効果的であり、関係人口の創出・拡大だけでなく、地域経済の好循環につながる可能性もあります。

また、物や場だけでなく、その地域で行うコトや地域の人々で行

うコトを「面白い、カッコいい、おしゃれだ」という感覚で見つけてもらうような方法で、SNSなどを活用して発信していくことも考えられます。その際には、「誰の心を動かしたい」のかという視点も忘れてはなりません。

2. 都市と地方のコミュニケーション

地域のことを知ってもらい、「こころをよせたい」との想いを持ってもらった後に、「そこにかかわりたい」と思ってもらうには、更にもう一段階を上る必要があります。

まずは、都会と田舎、消費者と生産者、と単純に分断せずに、共通の話題を作ることで、都市と地方のコミュニケーションを活発化させることが重要です。

例えば、地方の特産物に関心がある都会の若者と地方の生産者が、東京で一緒におしゃれなファーマーズマーケットを開き、特産物を販売したり、地域の人に教わって清流でカヌーをしたり、自然を楽しみながら一緒に河原の清掃活動を行うこともあるでしょう。硬い言葉で言えば、経済活動や自然保護活動ではありますが、このように都市と地方の人々がWin-Winになるような取組を行うことが

考えられます。

また、「そこにかかわりたい」けれど、どのように関われるのか分からないという都会の人々に対し、観光案内所ならぬ関係案内所という人と人をつなぎ共通の話題づくりのきっかけとする場を作って、「そこにかかわる」ハードルを下げることも考えられます。

そうした中で、「定住」でもなく「交流」よりも深いところに新たな繋がり方が見いだせる可能性もあります。

3. 都市と地方をつなぐ人づくり

「そこにかかわる」ことが一回限りで終わらずに継続されていくためには、地域において関係人口を受け入れ、地域になじませることができる人づくりが、不可欠です。

ふるさとづくりにおいて、成功しているとされる事例では、とにかく、リーダーの存在に注目されがちです。しかし、関係人口の創出・拡大ということを重視すれば、地域において信頼されるリーダーだけでなく、地域内外の人々をつなぎ、「そこにかかわる」一人一人の個人を輝かせ、地域のモチベーションを向上させるコーディネーター、プロデューサー的な人材が必要となります。

地域によっては、昔から、よそ者や外からの文化を受け入れる気風があり、地域全体で「受入れ力」が高いところもあるかもしれませんが。しかし、そのような地域でなくても、まずは、ローカルテレビ局、CATVなどの地域に根付いたメディアを味方につけて、積極的に情報発信することによって、地域の人々が、地域の外から「そこにかかわる」人々を温かく迎え入れる環境を作っていくことから始めることが考えられます。

また、地域の良いところや魅力だけを見せるのではなく、地域の課題をありのままに見せて、地域内外から多くの人を巻き込み、プロジェクトと一緒に考え、その解決策に取り組んでいくことも、地域の人づくりやモチベーションの向上に繋がると考えます。

さらに、こうした動きを支えることとともに、地域おこし協力隊や地域おこし企業人の受入れ、活用をすることを、地方自治体が自らの役割として、しっかりと位置付けることが必要です。そして、地域のひとりひとり、住民や地域の事業者などが、当事者意識をもって、魅力を感じてもらえる地域づくりに参画することなどを支援する中間支援組織を活用することも重要であると考えます。

おわりに

関係人口は、端的に表現すれば、地域への関心を持ち、そこに
与していく地域内外の人々と言えますが、7月の会議では地域内関
係人口、デジタル関係人口、オンライン関係人口といった関係人口
に関する新たな動きについても情報共有を行いました。この新しい
動きが、with コロナ、post コロナ社会において、都市と地方の関
係性も変化する可能性がある中で、関係人口をどのように位置づけ
るかと考えた場合、非常に重要な要素になると思います。

ふるさとづくりにおける関係人口という切り口は、大きな意義の
あるキーワードです。with コロナ、post コロナ社会や新しい社会
様式など社会環境の変化にも注目しつつ、今後も関係人口に着目
し、ふるさとづくりを推進していくことが必要であると考えます。

内閣総理大臣補佐官

(ふるさとづくりの推進及び少子高齢化対策担当)

秋葉 賢也 (あきば けんや)