

# 関係人口 スタート BOOK



令和3年1月  
秋田県地域づくり推進課

# 目次

1	関係人口の取組にあたって	
1-1	関係人口とは	1
1-2	関係人口の必要性和意義	2
1-3	関係人口の創出により期待される効果	3
1-4	「地域」や「人」との関わり方	4
1-5	地域の受け入れ体制づくり	5
2	事例紹介	
2-1	秋田県鹿角市「みんなの鹿角家づくり」	6
2-2	秋田県三種町「オラコミみたね座」	7
2-3	秋田県五城目町「シェアビレッジ」	8
2-4	秋田県羽後町「おむすびとプロジェクト」	9
2-5	岩手県「遠恋複業課」	10
3	Q&A	11
4	関係機関一覧	15
5	関係人口関連サイト	16

# 1 関係人口の取組にあたって

## 1-1 関係人口とは

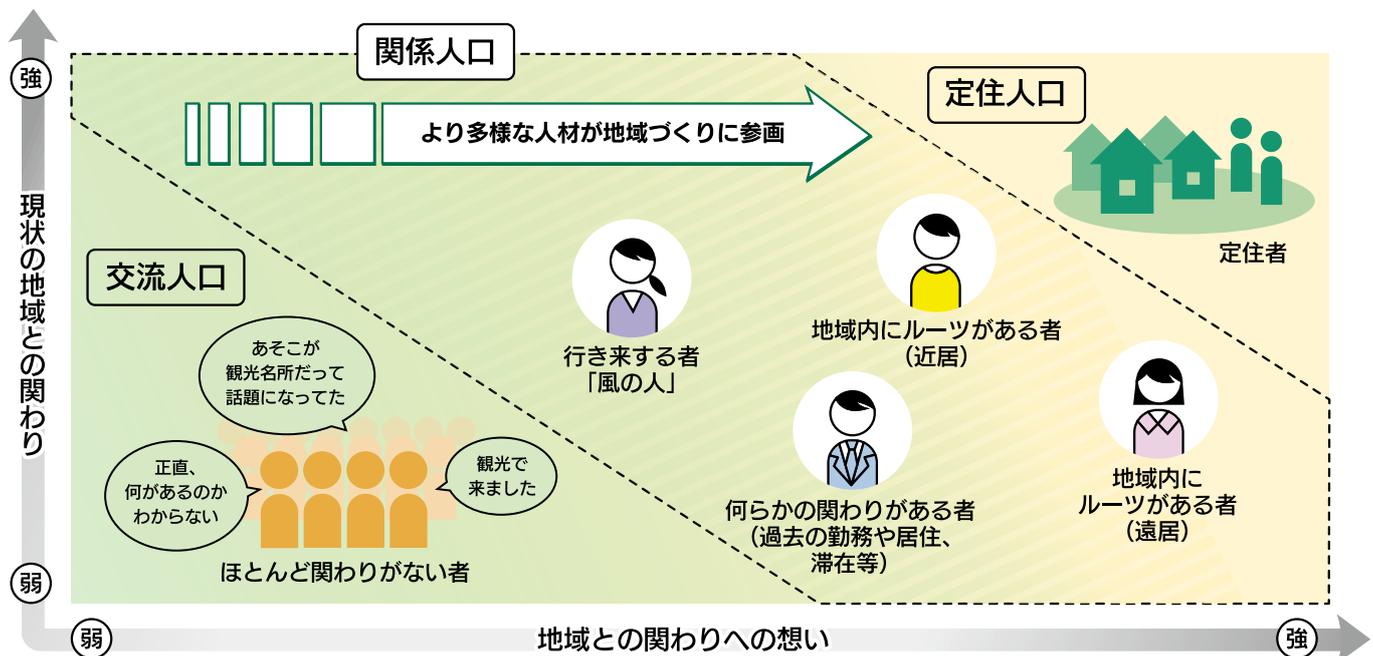
関係人口とは、観光で訪れる「交流人口」や、移住した「定住人口」ではない、地域外に居住しながらも、その地域やそこで生活する人々と継続的に関わりを持つ人々と言われています。

具体的には、何かのきっかけでその地域が気に入って、頻繁に行き来するようになった人や、もともとのルーツがその地域内にあった人、地域に対する愛着を持って行事やイベントに関わったり、地域づくりに携わるようになる人まで、多様な関わり方を持つ人々の総称です。

秋田県内では、高齢化が進む中山間地域を中心に、地域づくりの担い手となる人材が減少し、伝統的な文化や習俗、地域固有の食文化などが失われる可能性が高い地域が増えています。一方、秋田の自然や暮らしに関心を持ち、その地域に住む人々の考え方に共感するなどして、地方で行われている「何か」に貢献したいという、県外からの新たな人の流れが生まれてきています。

県では、こうした方々が、さまざまなかたちで県内の多くの地域と関係性を深めていく中で、地域への想いを共有し、一緒に地域を盛り上げる仲間となって活躍できる地域づくりを目指しています。

「関係人口」イメージ図



出典：総務省 関係人口ポータルサイト

## 1-2 関係人口の必要性と意義

人口減少に悩む多くの自治体は、これまでも移住者を増やすための施策や、観光等で地域を訪れる交流人口を拡大するための施策に取り組んできました。

しかし、今までの仕事や生活に一旦ピリオドを打ち、文化や習慣が異なる地方に移住・転職するには大きな決断が必要です。また、交流人口の増加は、地域経済に良い効果をもたらしますが、継続的な地域の活性化につながりにくいという一面があります。

そこで今、これらの施策に加え、「関係人口」という考え方が注目されています。特定の地域に関心を寄せて継続的に訪れる人々の中で、地域づくりの担い手不足という課題に直面している地域を、その地域との関わりの中で、自らも楽しみながら活性化していく人材が期待されています。

### 地方で起こっていること

#### 「人口減少、少子高齢化」

- ・地域の担い手が不足し、住民生活を支えるコミュニティ機能が低下
- ・若者を中心に首都圏への人口流出に歯止めがかかっていない
- ・住民の自らの地域に対するあきらめ感

#### 「若者の流出」

地域活力  
の低下

現状への  
あきらめ感

### 都会で起こっていること

#### 「ふるさと難民」

- ・周りを見ても全国チェーン店などの画一的な建物ばかりで愛着がわかない
- ・人間関係の希薄化（SNSなどの顔の見えない関係性）
- ・大都会での生活に疲弊（余裕がない、ストレス社会）
- ・自己実現できない環境（都会に埋没、活躍できる場がない）

#### 「つながりや存在感の喪失」

関わりが  
欲しい！

地域の役に  
立ちたい！

## 若者の変化

### 「価値観の変化」

- ・若い世代の地方移住や多地域居住への関心の高まり
- ・社会をよりよくしたい、役に立ちたいという「ソーシャル」な思考を持つ若者の増加



## 社会的な背景

### 「働き方やライフスタイルの多様化」

- ・週末起業、地方での副業、ワーケーションなど、働き方の多様化
- ・地元企業とのマッチングなど、地方での副業を支援する取組の広がり
- ・一定額を支払うと各地の提携物件に住み放題になるサービスを利用した複数拠点での生活など、新たなライフスタイルが出現

## 1-3 関係人口の創出により期待される効果

地方の人口が減る中、その要因の一つであると分析されている「東京一極集中」の是正を図るため、移住者の獲得に向けた様々な取組が全国各地で展開されていますが、一人の移住希望者の移住先は当然一つに限られます。

しかし、関係人口の考え方では、一人の人が複数の地域と関わることも可能となり、それぞれの地域の盛り上げに協力することができます。また、大きな決断を要する「移住」よりもハードルを低くするという効果も期待できます。

さらに、関係人口は、受け入れる地域側にとって、外部の視点や地元の常識にとらわれない発想が刺激となって、地域資源に新たな価値を見い出したり、従来の活動に変化をもたらす効果が期待されます。

加えて、関係人口とのつながりをきっかけに地域が盛り上がり、その魅力が向上することで、将来的には若者世代のUターンや移住者が増加することも期待されます。

### Point

関係人口は、地域間での定住人口の取り合いではなく、どの地域でも増やすことができる  
→ 限られた人材を「シェア」という考え方も、これからは有効！

## 1-4 「地域」や「人」との関わり方

関係人口の取組は、「地域」や「人」との関わりがポイントになります。

例えば、祭りやイベントの運営に参画したり、ワーケーションの機会に地域の人と一緒に何かに取り組んだり、普段生活している居住地でお気に入りの地域の情報を発信するなど、さまざまな関わり方があります。



### 全国の取組例

#### 地域資源のオーナー制度

- ・酒米田んぼのオーナー制度（茨城県笠間市）
- ・あすかオーナー制度（奈良県明日香村）

#### 地域づくりの学びと実践

- ・しまコトアカデミー（島根県）
- ・わかやましごと・くらし体験（和歌山県）

#### 地域づくり活動のサポート

- ・大地の芸術祭サポーター（新潟県十日町市・津南町）
- ・瀬戸内国際芸術祭サポーター（香川県・岡山県）

#### ファン、サポーターを募集

- ・真鶴町ふるさと町民登録制度（神奈川県真鶴町）
- ・「佐藤さんゆかりの地」聖地化プロジェクト（栃木県佐野市）

## 1-5 地域の受け入れ体制づくり

関係人口の創出・拡大のためには、きっかけづくり・働きかけと同時に、地域の受け入れ体制づくりを進めていく必要があります。

現在、関係人口の創出・拡大に向けた取組は全国各地で展開されていますが、それぞれの地域の特色を生かしたさまざまな事例の中から、関係人口の創出に取り組む上でのポイントをまとめました。

### Point

#### まずは、自分たちにとっての「関係人口って？」を考える

- 地域資源や困りごと、手伝ってほしいことなどをベースに、「関わりしろ」を探す
- どんな人に関わってほしいのか、どんな関係を築きたいのか、どのような役割を期待するのかをイメージする

その上で、先行事例では具体的に次のような取組が行われています。

#### 関係人口のきっかけづくり・働きかけ

- 都市部における地域交流イベントや体験活動等を通じて住民との交流の機会を設けるなど、地域とのつながりを創出
- 関係人口と地域住民の接点が生まれる場（オンラインコミュニティ等も含む）を準備

#### 関係性の持続を支える「受け皿」づくり

- 受け入れプログラムの企画や情報発信、地元とのマッチングを担うコーディネーター人材の育成
- 関係人口の受け皿となるまちづくり団体の育成や中間支援組織の立ち上げ

#### 関係人口の募集・情報発信

- 「地域の課題を一緒に考えてくれる人」というように、求めている人物像を明確にして募集
- 地域の楽しさ・おもしろさや、関わってもらいたいこと、手伝ってもらいたいことなど、関係人口の「関わりしろ」を具体的に発信

#### 関係を持続するための取組

- リモートを含めた定期的な交流イベントの開催
- ファンクラブの創設やこまめな情報発信
- 住民と関係人口が継続して一緒に取り組めるプロジェクトの立ち上げ

## 2-1 秋田県鹿角市「みんなの鹿角家づくり」

拠点づくり

暮らし体験

## Point

- 関係人口を「鹿角家」という一つの大きな家族とみなし、築140年の古民家を家族の交流拠点「実家」として活用
- 地域おこし協力隊OB・OGが中核となって設立した「NPO法人かづのclassy」が主体となって運営し、継続的に地域と関わる仕組みづくりを行っている

## ○取組のねらい

若年層を中心とした関係人口を創出し、地域と関係人口をつなぐ「関わりしろ」を通じた地域活力を創出する。

## ○地域外に住む人へのPR方法

移住や観光関連事業のSNSの活用、ふるさと納税者へのお礼状へPRパンフレットを同封

## ○関係人口創出の仕組み

- 田舎が欲しい人、鹿角市に縁がある人、愛着がある人などに働きかけ、疑似家族として登録してもらい、「家族証」を発行
- 首都圏関係人口との交流イベント「家族会議」を開催
- 鹿角での「関わりしろ」を体験する「実家暮らし体験」を実施し、鹿角市や鹿角家への愛着を深化
- 関係人口に関する活動の状況や市の情報をメール等で配信する「家族通信」の発行
- 鹿角家親戚会議（移住促進協議会会員：商工会、建設業者、農家、事業主などから構成）で関係者間の情報共有、進め方を協議



※「鹿角家」ウェブサイトより

## ○取組の成果・課題

- 鹿角家の登録会員 210名超（R2.11現在）※会員の7割は40歳未満、首都圏在住者は6割
- 運営主体をNPO法人かづのclassyに移し、民間主体の運営を開始(将来的には鹿角家の会費有料化も検討)
- 今後は、NPO法人かづのclassyが、市民に聞き取りをし、協力してほしいことをリスト化して(受け入れ可能時期・定員、作業内容、謝礼や送迎、宿泊の有無など)、家族とのマッチングにつなげる取組を強化

## 2-2 秋田県三種町「オラコミみたね座」

オンライン

### Point

- コロナ禍で往来の自粛が求められるなか、Web会議システムを活用して多彩な交流イベントを開催
- 特産品である食材等をあらかじめ送付し、参加者も一緒に調理しながら交流

### ○取組のねらい

コロナの影響で首都圏での交流イベントが中止となったが、オンラインであっても体験メニューの工夫でファンを増やし、町に関わる人を増やしたい。

交流を通じて地元で活動する人の自信と誇りを高め、地域の活性化につなげたい。

### ○地域外に住む人へのPR方法

Facebookなどによる告知、交流のある首都圏の団体への協力依頼（団体のネットワークを通じて多くの申し込みあり）

### ○関係人口創出の仕組み

- 町内の移住者団体が中心となりオンラインでの交流イベント「オラコミみたね座」を連続開催
- 初回は特産のじゅんさいや豚肉を使った「じゅんさいしゃぶしゃぶ」を団体メンバーが調理。参加者には同じ食材を事前に届け、モニター越しに一緒に調理し、味わいながら、生産者とも交流
- このほか、秋田弁を交えながら、新米と郷土料理を楽しむなど、オンラインイベントを数多く開催



### ○取組の成果・課題

- 「じゅんさいしゃぶしゃぶ」への応募者は、食材等の送付のみを含めると100人を超え、特産品である「じゅんさい」が町をPRする強いコンテンツであることを改めて認識。
- 関係人口の創出には、町を訪問してもらい現地で交流するのが理想的だが、メンバーのアイデアによりオンラインでもファンを増やし、継続的な関わりへのきっかけにすることができた。

### コラム

## 気をつけたいポイント その1 「がんばりすぎない」

「せっかく遠くから来てくれたから」と豪華な郷土料理を振る舞ったり、農作業のお手伝いに来てくれたのに、事前準備も後片付けも全て地元側が行ない、肝心の関係性の構築のための時間がほんのわずかになってしまうケースがあります。

参加者を「お客さん」として必要以上にもてなしすぎても、受け入れ側が疲れてしまいますし、もっと地域の人たちと一緒に楽しみたいと思って訪れた参加者にとっても充実度は低くなってしまいます。

地域や人々とのつながりを深めていくためには息の長い取組が必要なので、肩の力を抜いて一緒に楽しむ気持ちが大切です。

## 2-3 秋田県五城目町「シェアビレッジ」

拠点づくり

会員制度

### Point

- ・茅葺古民家を村に見立て、全国から会員（村民）と会費（年貢）を募って村をシェアし、宿泊機能も備えた地域交流拠点として再生
- ・必ずしも移住を前提としない、田舎への多様な関わり方を創出

### ○取組のねらい

「村があるから村民がいるのではなく、村民がいるから村ができる」という考えのもと、消滅の危機にある古民家を村に見立てて再生させる。

### ○地域外に住む人へのPR方法

「シェアビレッジ」というバーチャルな村を設定し、クラウドファンディングを活用して全国から「村民」を募集  
東京にあるおむすび店（秋田米を使用）を村役場に見立て、首都圏居住者に向けて情報発信

### ○関係人口創出の仕組み

- ・「年貢を納めて村民になろう」を合い言葉に、クラウドファンディングで会員（＝村民）を募集
- ・村民になると好きなときに村へ行き、田舎体験交流、宿泊が可能（里帰）
- ・都市部で交流を深める寄合（＝村民同士が気軽に仲良くなれる飲み会）を定期的<sup>よりあい</sup>に開催
- ・「村長」と「家守」（古民家の管理人）が連携し、地域との関わり方を提案、支援を行う
- ・茅葺の葺き替えなどをお手伝いをする「助太刀」のほか、年に一度「一揆」という名のフェスを開催
- ・東京にある村役場が村民同士の交流拠点、関係案内所としても機能



### ○取組の成果・課題

- ・5年間の活動で、2千人以上が会員（村民）となり、村民発の移住者も誕生している。
- ・同様の取組を香川県三豊市仁尾町でも開始した。
- ・令和2年度より体制・サービス体系をリニューアルし、誰もが小さな参加型コミュニティ（＝村）をつくり、参加できる仕組みを整えている。

### コラム

## 気をつけたいポイント その2「頼りすぎない」

「地域と関わりたいと希望してきたのだから」と、あれもこれもお手伝いをお願いした結果、「地域側からいいように利用されているのでは」と不信感を抱かれてしまうケースもあります。

この地域の人たちと過ごす時間が充実していて楽しいと思える関わり方は人それぞれだと思いますが、お互いにしっかりとコミュニケーションをとって双方のイメージのギャップを埋めることで、ミスマッチは防ぐことができます。

双方の想いをうまくくみ取って、互いにプラスになる関係性を築くことが大切です。

## 2-4 秋田県羽後町「おむすびとプロジェクト」

課題解決

### Point

- ・関係人口の地域への「関わりどころ」を明示
- ・既存の関係人口から新たな関係人口を創出
- ・地元の農家や高校生の課題解決につながるプロジェクトを立ち上げ

### ○取組のねらい

「何もない。けど、お米はある。」そんな地域の「当たり前」に地元の高校生や農家さんたちと関わりながら、想いと価値を付け足す、という関係人口の役割を明確にし、地域のモノ・ヒト・コトを結ぶ人「おむすびと」と認定することで、継続的な関係人口を創出・拡大する。

### ○地域外に住む人へのPR方法

既存の関係人口の方の口コミ、プロジェクトのFacebookページ、ローカルニュースサイト[UGONEWS]での情報発信

### ○関係人口創出の仕組み

- ・シナリオライティングなどのオンラインセミナー、ワークショップを開催したほか、オンラインでの稲刈り、新米おむすびづくり体験を実施
- ・プロジェクトの参加者、クラウドファンディングの支援者を「おむすびと」として認定
- ・「お米の贈り物」のデザインやプロジェクトのロゴなどを共に考案
- ・クラウドファンディングを活用して、「お米の贈り物」の製作費を資金調達



※「お米の贈り物」パッケージデザイン

### ○取組の成果・課題

- ・オンラインセミナー、ワークショップを計4回開催（参加者延べ人数：61名）
- ・稲刈りや新米おむすびづくりのオンラインツアー参加者：19名
- ・ファンあきたで「お米の贈り物」製作費のクラウドファンディングを実施（支援者数：108名）
- ・他のプロジェクトで連携している慶應義塾大学の関係者などが長期滞在し、本プロジェクトにも従事
- ・中間支援組織の運営継続（資金面、人材面）、高校生のスケジュール確保が課題

### コラム

## 気をつけたいポイント その3 「お客さまからつくり手・担い手へ」

特定の地域と関わりを持ちたいと思うタイミングや、どのように関わっていきたいか、どの程度関わりたいかは人それぞれです。

その人が挑戦したいと思っていることや、生かしたいと思っているスキルを地域の困りごととマッチングするなど、関係人口となる人たちの想いをしっかりと受け止める姿勢が大切です。

関係人口の本質は、地域や人々との関わりを通して「参加者からつくる側へ」変化していくことにあります。その一人ひとりとの関係を深めていく過程をどうデザインするかが重要です。

## 2-5 岩手県「<sup>えんれん</sup>遠恋複業課」

地方複業

課題解決

### Point

- ・都市部からの複業人材の受け入れを希望する企業や団体とのマッチングを実施
- ・経営者のビジョンや想いにじかに触れることができる「現地フィールドワーク」を開催

### ○取組のねらい

人口減少に伴う生活利便性の低下によって、更に人口減少が加速することが危惧される中、都市部の人材が「複業」によって継続的に地域と関わるきっかけをつくり、新たな発想と地域とのふれあいを通じて、地域に活力を与え、新しい人の流れを生み出す。

### ○地域外に住む人へのPR方法

「遠恋複業課」ウェブサイトやFacebookの活用、関係する組織の個別のイベントや相談会でのチラシの配布等

### ○関係人口創出の仕組み

- ・スキルや知見を生かして複業に取り組みたい都市部の人たちを対象に、岩手県内の地域課題に関する講座を開催
- ・希望者は自分のスキルや経験をどのように生かせるかを提案する遠恋複業提案書（ラブレター）を作成
- ・岩手県内で、複業に向けたフィールドワークを実施

### ○取組の成果・課題

- ・遠恋複業課の講座プログラムの参加者と複業人材の受け入れを希望した企業・団体等の間で、平成30年度は5件、令和元年度は22件のマッチングが成立
- ・受け入れ側企業の意思決定にある程度の時間がかかるため、準備期間を十分にとることが必要
- ・都市部の人材と市町村や地元の関係団体をつなぐ人材の育成が必要



※「遠恋複業課」ウェブサイトより



### コラム

## 気をつけたいポイント その4 「多様な関係性の構築を」

受け入れ地域側には、「できれば直接地域に来てほしい」、「何度も通ってくれるようになってほしい」、「いずれは移住してほしい」という想いがあるかもしれませんが、地域が関係人口に一方向的に頼る関係ではなく、Win-Winの関係性を築いていくことが大切です。

コロナ禍で頻繁に行き来することが難しい今こそ、近い地域の関係人口に目を向けたり、会う・通う以外のつながり方を模索するなど、関係人口と地域の関係性をより豊かにするためにできることを考えることも大事ではないでしょうか。

**Q1** どのような関わり方が考えられますか？

**A1** 明確な定義や分類はなく、さまざまな関わり方が想定されています。

関係人口の分類や仕分けに明確な基準があるわけではありません。

2019年9月に国土交通省が三大都市圏（東京都周辺、中部圏、近畿圏）の18才以上の居住者約3万人を対象に関係人口に関するインターネットアンケートを実施しましたが、その際に関係人口の分類がなされていたので、一例として紹介します。

**趣味・消費型**

特定の地域の地場産品の購入や飲食をしたり、趣味や地域環境を楽しむ活動を行っている人たち

**参加・交流型**

地域の人との交流や、お祭りなどのイベント、体験プログラムなどに参加している人たち

**就労型**

地域に出向いてテレワークをしたり、地域内の企業や農林水産業と関わって副業や兼業により仕事をする人たち

**直接寄与型**

地域での産業の創出やまちづくりの企画・運営、ボランティアスタッフとしての参画など、主催者側として地域に参加する人たち

**Q2** 関係人口が増えると移住者は増えますか？

**A2** 移住を目的とした取組とは分けて考えた方がよいと思いますが、結果として関係人口から移住に至るという人たちもいます。

関係人口という言葉は「住んでいなくても地域に関わることで、地域に幸せをもたらすことはできる」「住民の人口減ではなく、関わる人の減少が地域から活力を奪ってしまっている」という考えから生まれたものです。

住民を増やしたい、できれば定住してほしいという気持ちを持つ人も多いと思われそうですが、なるべく間口は広く、多様な関わり方を用意することが、関係人口づくりのコツといえます。

関係性が深まる中で、地域おこし協力隊等に志願し、最終的に家族で移り住んだという事例も全国各地で見受けられます。

### Q3 地域との関わりのきっかけは？

#### A3 もともと何らかの縁がある地域とつながることが多いようです。

国土交通省のアンケートで「直接寄与型」の人たちに対して「地域を訪問したきっかけ」を複数回答により聞き取りしたところ、上位は次のとおりでした。

- 第1位 「親族、友人・知人が住んでいる・住んでいた」
- 第2位 「かつて住んでいた・職場や学校などに通っていた」
- 第3位 「観光、ボランティア、地域体験モニターなどで訪れたことがある」
- 第4位 「仕事の関係で訪れたことがある」
- 第5位 「地域に対して憧れや好感、関心、共感をもった」

この回答からは、地縁や血縁等が訪問のきっかけとして大きい要素を占めていることがわかります。秋田県のように、社会減が多い地域では、転出した人との関係性を継続するための方法の一つとして、関係人口としての関わりを提案することも有効であると考えられます。

### Q4 観光客は関係人口になり得るのでしょうか？

#### A4 全ての観光客が関係人口になりたいと考えている訳ではありませんが、一定割合で関係人口になり得る人たちがいます。

国土交通省のアンケートで、観光を目的として訪問する人たちに近いと考えられる「趣味・消費型」の人たちに、「関わりの深化」の方向性を複数回答により聞き取りしたところ、「今以上の関係性を求めている」と答えた人が全体の5割以上を占めました。

この結果からは、観光で訪問した人たちに働きかけをしても、全員が関係人口になる訳ではないことがわかります。

一方で、「趣味・消費型」の中にも1割未満ではありますが、「いろいろな分野の活動に参加したい」、「地域のためになることにチャレンジしたい」と回答した人たちがいました。

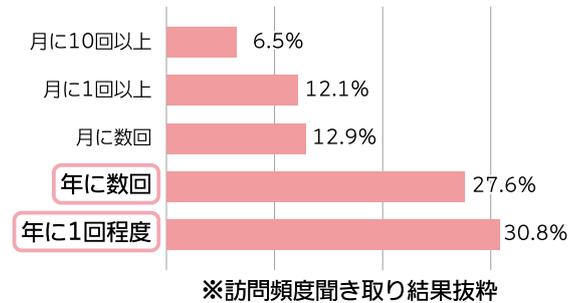
こうした地域との新たな関係性づくりを望む人たちに対して、必要な情報を届け、地域とマッチングすることで、地域を支える関係人口が増えていくのではないのでしょうか。

**Q5** 地域を訪れる頻度（回数）はどの程度なのでしょう？

**A5** 関係人口の居住地、関わり方によって、訪問頻度もさまざまです。相手方の事情もあるので、柔軟に考えることをおすすめします。

参考までに、前述の国土交通省のアンケート結果を御紹介します。

関係人口（訪問系）の関係先への訪問頻度は、「年に数回」及び「年に1回程度」の訪問が過半数を占めていました。「月に10回以上」や「月に数回」と回答した人も一定数存在することがわかりました。



また、分類ごとに傾向が異なることもわかりました。

例えば、「直接寄与型」の人たちは「月に数回」訪問が25%程度と、他の分類の人たちに比べ比較的高頻度で訪問していました。

遠い地域からの訪問ほど、費用や時間などの負担が大きくなるので、訪問頻度も低くなりがちです。

となりの市町村に住む人なのか、都市圏に住む人なのか、イメージする関係人口によって、現実的に期待できる訪問頻度も変わります。

例えば、山菜の選別のお手伝いが欲しいのであれば、春先の特定の時期に訪れることができる人、山菜が好きな人、山が好きな人など、関わりを働きかける相手がなんとなく浮かび上がってきます。

地域側で期待することと関係人口側で期待することがうまくかみ合うように、働きかけて調整することで、お付き合いも良好にかつ長く続くことになるでしょう。

**Q6** 関係人口の創出・拡大の取組はどこに成果を求めたらよいのでしょうか？

**A6** 例えば、関係人口と地域が一緒に取り組んだ件数や、関係人口が関わった取組の質的な変化などが成果として考えられます。

関係人口は、単純に人数が増えればよいというわけではなく、そこに住んでいないものの地域に関わりたい、応援したいという人たちの想いを受け止め、一緒にわくわく感を生み出したり、課題解決につなげたりしていくことが大切です。

関係人口を増やすことが目的になっているケースが少なくありませんが、量（人数）よりも、どのような人とどのような地域づくりをしていきたいのかを考え、互いに対等な仲間として関係性を深めていくことがより重要です。

**Q7** 関係人口は、何を期待して居住地以外の地域と関わるのでしょうか？

**A7** 関わることの楽しさそのものが動機となっています。

観光客は、「見たいもの」「食べたいもの」があるからその地を訪れます。移住者は、「住みたい場所」「働きたい場所」があるからその地に移り住みます。同様に、関係人口と呼ばれる人たちの多くは、関わりたい人やモノ、コトがあるからその地を訪れています。

地域側で心配しがちな、「居住地からの距離」や「関わることに対する対価の有無」等は大きな障壁にはならないようです。一方で、関係人口になって得たこととして「心の拠り所」「会いにいける友達」「常に新しい発見がある楽しい場所」などがあげられていることから、関係人口が主体的に動くことができる環境や地域の人との関係性づくりを丁寧に進める必要があります。

国土交通省アンケートでは、「直接寄与型」の人たちに、地域との関係性の継続・深化のために必要な要素を聞き取りしています。

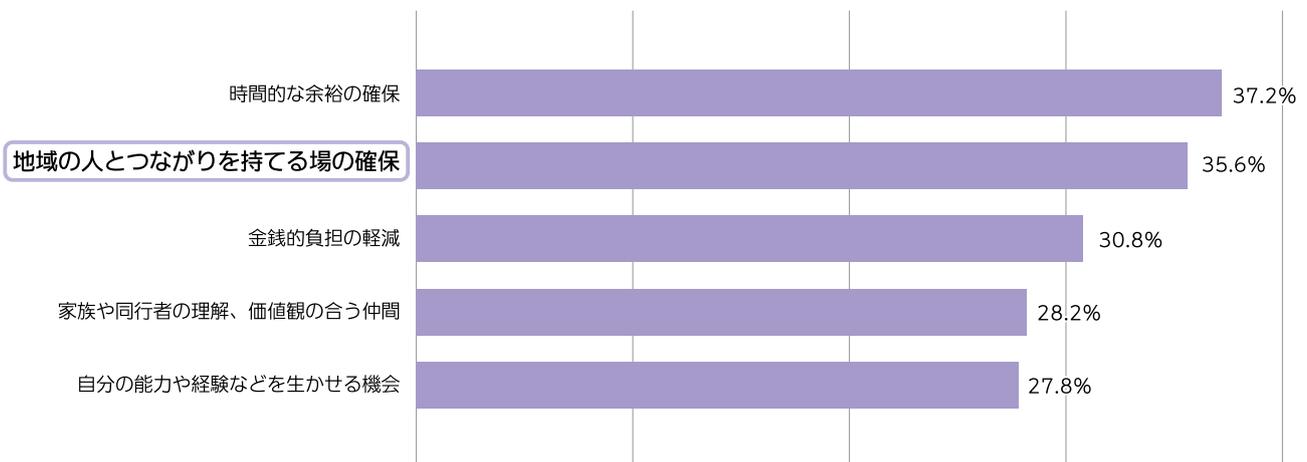
「地域との関わりを継続したい理由」の上位は次のとおりとなっています。

**第1位** 「いろいろな人との出会いやつながりがあり、共感を得ることができる」

**第2位** 「楽しい、リフレッシュできる」

**第3位** 「生きがいを感じる、自分らしさや成長などを実現できる」

「関係先との関わりを深めるために必要な要素」は、下のグラフのような結果となっています。



上記以外に、「地域での活動に伴う収入の確保」や「会社や所属組織の理解、テレワークや副業を認めるなどの制度化」も選択肢として用意されていましたが、選択割合はどちらも10%と他の選択肢よりは重視されていません。

この結果からは、地域外から訪問する人と地域内で活動する人をつなげる人材や組織の充実、スペースの整備などが求められていることがうかがえます。

他地域の事例では、ゲストハウスやシェアハウス、コワーキングスペースなどが、関係人口と地域をつなぐ拠点となっています。

## 4

## 関係機関一覧

## 【国】

総務省 地域力創造グループ 地域自立応援課 TEL：03-5253-5391  
内閣府 地方創生推進室 TEL：03-5510-2457

## 【秋田県】

課(室)名	令和2年度の取組概要
地域づくり推進課 ※関係人口に関する 県庁の代表窓口 TEL:018-860-1237	関係人口創出に向けたオンライン交流会の開催 関係人口の受入実践研修による受入団体の育成 ウェブサイトやSNSによる関係人口に関する情報発信 関係人口が集落行事を体験するプログラムの作成・実践 ワーケーションによる関係人口の創出
総務課	県人会との協働及びSNSによる秋田の魅力発信
あきた未来戦略課	ふるさと納税による地域の応援
移住・定住促進課	移住者等団体が地域の暮らしの魅力を首都圏で発信するイベントの開催 移住者等団体のコーディネートによる県内交流ツアーの開催 先輩移住者からの秋田暮らしの魅力発信
観光戦略課	ワーケーションなど新たな旅行スタイルへの対応を図る宿泊施設の設備投資を支援 発信力のある県ゆかりの方を活用した情報交流やSNSによる秋田の魅力発信
観光振興課	教育旅行誘致セミナーへの参加や学校訪問による誘致活動
秋田うまいもの販売課	首都圏テレビメディアと連携した番組制作と視聴者体験ツアーの実施
文化振興課	あきた文化情報サイト「ブンカDEゲンキ」による文化イベント案内や動画配信等による情報発信
スポーツ振興課	スポーツ合宿の誘致
農業経済課販売戦略室	大手企業の社員食堂での県産食材メニューを提供するフェアの開催
農山村振興課	グリーンツーリズムモデル地域での受入環境整備や体験メニュー等の磨き上げ 地域資源を活用した里づくりのモデル地域の育成 県内外の里地里山サポーターと認定地域による保全活動等の支援
産業政策課	秋田産業サポータークラブによる本県産業全般への提言
地域産業振興課	副業や兼業等による首都圏の大企業人材等の活用支援
商業貿易課	クラウドファンディング型ふるさと納税による県内起業家の応援
生涯学習課	秋田の優れた教育環境を体験する教育留学の推進

## 5

## 関係人口 関連サイト



## あきた関係人口会議Webサイト「あきコネ」

【運営】

秋田県あきた未来創造部地域づくり推進課

TEL：018-860-1237



地域への新しい入り口

関係人口  
ポータルサイト

## 関係人口ポータルサイト

【運営】

総務省 地域力創造グループ

TEL：03-5253-5391（地域自立応援課）



## 秋田県移住・定住総合ポータルサイト

「“秋田暮らし”はじめの一步」

【運営】

秋田県あきた未来創造部移住・定住促進課

TEL：018-860-1234



## 秋田のグリーン・ツーリズム総合情報サイト

「美の国秋田・桃源郷をゆく」

【運営】

秋田県農林水産部農山村振興課

TEL：018-860-1851

NPO法人秋田花まるっグリーン・ツーリズム推進協議会

TEL：018-829-5895



## 秋田県人会サイト「あきたじん」

【運営】

秋田県総務部総務課

TEL：018-860-1054



## あきた暮らしの魅力をお届け

「あきたで〇〇暮らし」

【運営】

秋田県あきた未来創造部あきた未来戦略課

TEL：018-860-1232



## < 参考文献 >

- ・関係人口をつくる～定住でも交流でもないローカルイノベーション  
田中 輝美 著 木楽舎 2017/10/24発売
- ・都市と地方をかきまぜる 「食べる通信」の奇跡  
高橋 博之 著 光文社 2016/8/17発売
- ・ぼくらは地方で幸せを見つける～ソトコト流ローカル再生論  
指出一正 著 ポプラ社 2016/12/9発売
- ・別冊ソトコト合本・関係人口入門2019年度版 株式会社R R 2019/6/5発売
- ・ソトコト(2020年4月号) 株式会社R R 2020/3/5発売

### この冊子の利用にあたって

現在注目を集めている「関係人口」という言葉は、さまざまな人がさまざまな場面で用いられていますが、我々地方に暮らす者にとって、どのような存在になりうるのだろうかという視点で、まとめてみました。

新型コロナウイルス感染拡大の影響で、人々の移動に不安が感じられる中での作成となりましたが、何らかの形で皆様のお役に立てることができれば幸いです。

実際に取り組んでいる方やこれから取り組もうとしている方などから、幅広い御意見をお待ちしております。

なお、このスタートBOOKは、“あきた関係人口Webサイト「あきコネ」”にも掲示しておりますので、そちらも御利用ください。

追加の情報なども、随時上記ページに加えてまいります。

