

令和3年度 関係人口創出・拡大のための中間支援モデル構築に関する調査・分析業務
業務実施報告書

団体名	U-Bito JAPAN 株式会社
事業名	新たな関係人口をマッチングする事業「くま4（くまよん）」

1 事業概要・主な成果

1.1 事業概要

- (1) 地域で活躍し、地域情報に詳しい地域おこし協力隊（現役OBOG）を中心軸に、都市部と地域を繋ぎ交流を生み出す手法を検証し、将来的に自立や自走できるよう事業設計を行う。また、関係人口創出を生み出す地域の魅力発掘と、地域へ関心を持つ人々とのマッチングを円滑に行える仕組みとしてWEBアプリの開発も本事業で検証していく。
- (2) はじめに、都市部側（関東圏）と地域側の2つに分ける。都市部側では、地域への関心層の掘り起こしを行い、一方、地域側では、熊本県内を4エリア（県北、県南、県央、天草）に分割し、都市部側にとって魅力あるコンテンツ造成を行う。その後、本事業のポイントなる「交流」のところでは、関係人口創出モデルとして、3ステップの工程が発生することを検証したい。交流には、「交流前」、「交流中」、「交流後」の3つのステップが存在し、双方のニーズ（欲求）が満たされることで、マッチングが成立する。双方のニーズ（欲求）を把握するため、地域側で求めているものと、都市部側が求めているものを、ワークショップを活用して集約し可視化する。その後、ワークショップで集約した内容を、WEBアプリへと反映させる。WEBアプリ活用することで、情報検索を円滑に行え、簡易になるよう利便性を追求し、持続可能な仕組みとして利用者（ファン）を増やし、関係人口創出を行っていく事業へ発展していく。

関係人口創出モデル



関係・交流人口創出から移住定住へつなげるための3ステップ



1.2 主な成果

(1) オンラインイベントによる都市と地域を繋ぐ

- ・Zoom, facebook, Instagram, Clubhouse を活用することで地域に関心を持つ都市部住民の方へアプローチができた。
- ・地域側では、地域コーディネーターによる地域視点での地域の魅力を発掘及び発信ができた。
- ・オンラインイベントで実際に参加者と対話することで、掘り下げたニーズ（参加者がどういう内容に特に興味を持っているか/移住・ワーケーション・6次産業化）が把握できた。

(2) リアルツアーで地域を知ってもらう

- ・オンラインだけではなく、事前情報をもとに実際に現地で地域を知ってもらう機会の提供ができると、オンラインより参加者の満足度は高かった。
- ・ツアー企画内容は、次年度も使えるコンテンツとなり旅行業社との協業を可能とするものとなった。ツアー企画・開発の販売も自立化に向けた収益になることがわかった。

(3) 地域コーディネーターの育成

- ・都市部から移住しその後定住し実際生活している地域コーディネーターの発言には説得力があるとわかった。
 - ・地域コーディネーターの人脈・ネットワークにより、地域と関わりたい方を適切へ地域・場所へ繋ぐことが可能になるとわかった。
 - ・地域コーディネーターは、担い手づくりの担い手（地域おこし協力隊）であり、関係人口のエキスパートでありメンターである。関係人口創出には教育的視点が必要であり、大学等における地域づくり教育の知見が役立つ（今後大学との連携検討）。また、関係人口には地域課題解決を進めるジェネリックスキルが求められることもわかった。
- *ジェネリックスキル（汎用的技能）＝社会人基礎力（経産省）、主体性、課題発見力、発信力など

2 モデル事業実施地域の概要と課題

2.1 事業実施地域の概要・課題

今回、実施地域として掲げた4地域は著しい人口減少や高齢化問題などを抱える一方、課題解決に対し東奔西走している地域おこし協力隊員（現役 OBOG）が在籍することから選出した。また、昨今のコロナ禍で都市部から地域への移住等（多拠点生活の考え方も含む）関心希望者は増加傾向であるが、地域との関わり方を持ち合わせる人は少ない。そこで、本事業で、都市と地域を地域おこし協力隊が繋ぐ仕組みを検証していくこととなった。将来的には、4地域から熊本県全域へ広げていき、持続可能な関係づくりも目指していくため、都市部での生活や仕事を通じた経験やノウハウを持って、地域へ移住し活動している地域おこし協力隊（現役, OBOG）を地域コーディネーターとして、まだ発見されていない地域魅力的なコンテンツの掘り起こしを行い、WEB アプリ上でマッチングできる仕組みの構築も行っていく。

下記、対象地域概要記載。

・県北エリア（山鹿市）

人口約 51,000 人。17世紀から始まった灯籠祭り、歴史的建造物の八千代座や温泉場として知られる。本事業にて、近年力を入れているワインや、明治 29 年創業の菊池川流域日本遺産に位置する酒蔵（千代の園）も有名であり**歴史**や地域事業者の課題解決を行う**ジョブケーションの視点**で都市と地域を繋ぐコンテンツを検討していく。

・県央エリア（甲佐町）

人口約 10,000 人。熊本県内の中央部内陸地域に位置しほぼ中心。町の中央を一級河川である緑川が流れ、毎年 6 月～10 月は**アユの友釣り**で賑わい、**キャンプ**も人気の地域となっている。過去に熊本市内の南熊本駅と現在の美里町内の砥用駅を結ぶ**熊延鉄道**が通っており、現在では**熊延鉄道遺構八角トンネル**として人気のフットパスコースとなっている。

・県南エリア（芦北町）

人口約 16,000 人。柑橘類の高級種デコボン、A5 ランクが多数のあしきた牛や田浦銀太刀魚が知られている。本事業で、**農業と水産のハイブリット（複合型）**化に着目し、関係人口創出コンテンツを作る。また、昨年九州豪雨災害により被害を受けた被災地となるため、**ボランティアに関心がある方々**向けの関係人口創出コンテンツも検討する（被災地の状況は、非常に過酷なため受け入れ状況を十分に加味して判断）。

・天草エリア（天草市、上天草市）

人口約 99,000 人。南蛮文化や有数の漁場として知られている。景観やマリンアクティビティ、グルメタウンとして知名度が高く代表的な観光地。本事業で、開放的な地形や温暖な気候に特化し、**新たな働き方が求められているワーケーションに興味がある方々**向けの関係人口創出コンテンツを作る

2.2 関係人口創出・拡大に関わる取組みのビジョン・テーマ設定

<ビジョン>

5年後の2026年には、熊本県内での地域おこし協力隊員（現役OBOG）だけでなく、他道府県の地域おこし協力隊員や地域コーディネーター（キーパーソン）が育ち、自立して都市部と地域を繋ぐ活動を行い、東京一極集中を抜け出している状況を目指したい。具体的には当方が開発するWEBアプリを汎用化し、全国展開を目標とする。

<テーマ>

地域（熊本県内）と都市部（関東圏）とのマッチング手法の検証

※4地域を対象に、交流前、交流中、交流後に分けることで、どのような地域で、どのような地域コーディネーターによって、関係人口創出が変化するのかを検証していく。

<事業モデル>

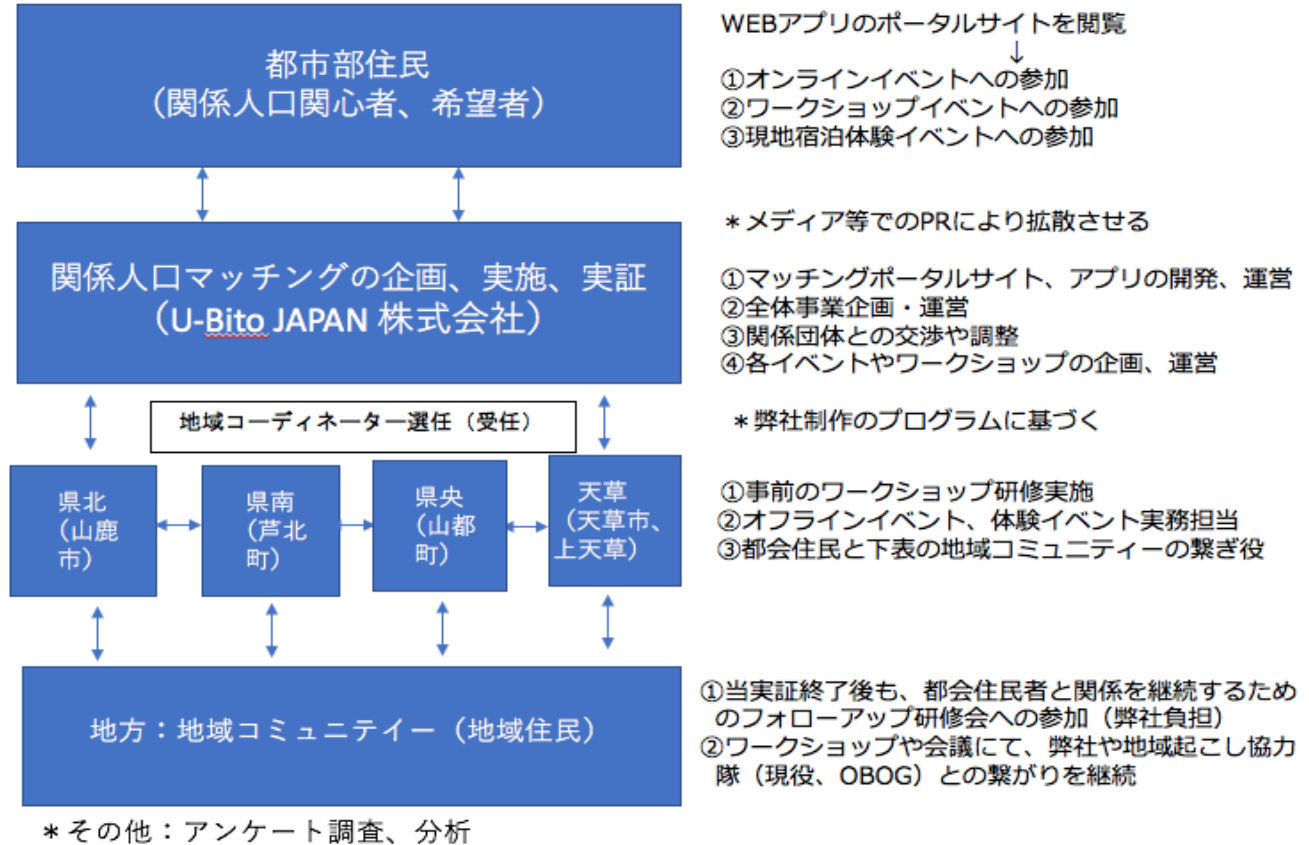
熊本県内4地域に分けて、各地域に1名地域コーディネーターを配置し、「交流前」、「交流中」、「交流後」の3つのステップで関係人口創出のモデル事業の取り組みを行う。「交流前」では、都市部側と地域側で、それぞれオンライン説明会や地域コンテンツ造成のワークショップを開催し、地域訪問前に必要なスキルを事前にワークショップを通じて学ぶ。「交流中」では、地域コーディネーターが実際に地域への訪問者を受け入れ、地域の魅力を紹介する。「交流後」では、継続的な交流ができるようWEBアプリの開発を行い、利用者（ファン）を増やしていく。

また、事業継続できるようWEBアプリを構築するが、交流しやすいコンテンツの検証も行っていく。WEBアプリには、地域おこし協力隊コーディネーターのプロフィール情報や、地域情報として「食」「農産物」「宿泊（温泉）」「キャンプ場」、「コワーキングスペース」、「アクティビティ」の6つに特化した魅力あるコンテンツを掲載。その際、地域の情報収集に精通した地域おこし協力隊に協力を得て、コンテンツの充実を図る。将来的に、全国に横展開しやすい仕組みにする。現時点、全国での地域おこし協力隊現役、OBOG含む約8000人規模（全市町村約4.5名/1市町村）。

3 モデル事業の取組内容

3.1 取組みの全体像・スキーム

事業継続できるようスキームの構築を行った。



3.2 期待される効果・KPI

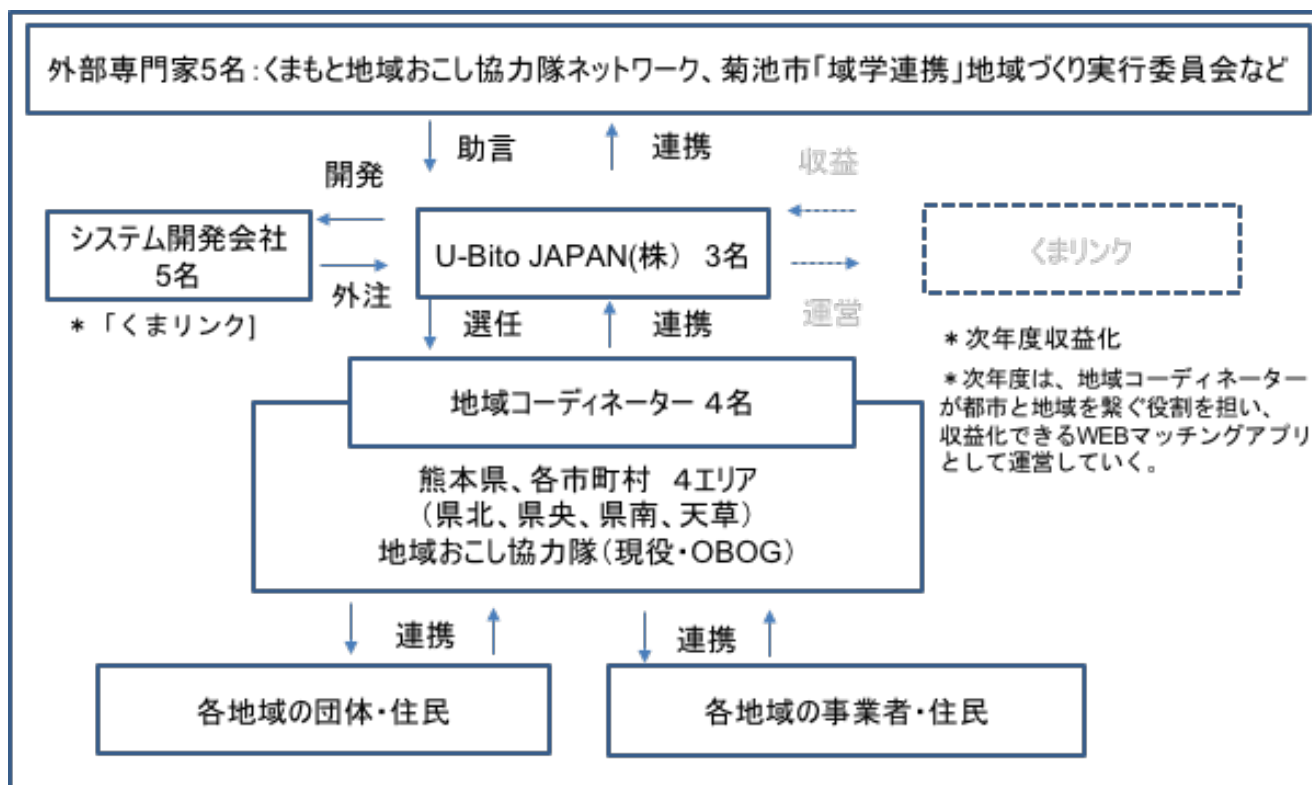
<本事業による期待される3つの効果>

- (1) 地域おこし協力隊の出口戦略に貢献（所得向上、雇用創出）：ツアー4開催・イベント6回開催
 - ・地域コーディネーターとして、地域と都市部を繋ぐ役割として活動している。
 - ・地域資源の発掘と、その価値を都市部へ広めている。
- (2) 熊本県内だけでなく、全国の地域と繋がる仕組みの構築：WEBアプリ開発
 - ・本事業では、熊本に特化したWEBアプリ構築のモデルだが、中長期では全国へも横展開できる。
 - ・全国に地域おこし協力隊約5000人規模のため、相互連携を行うことで拡大が可能である。
- (3) 地域の魅力あるコンテンツ造成により、Afterコロナ対策として、飲食・観光産業（国内旅行、インバウンド）にも貢献：100コンテンツ作成
 - ・コロナ禍ではあるが、Afterコロナ対策として都市部から流入のための地域コンテンツ発掘を行うことが可能である。
 - ・WEBマッチング機能を活用することで、事業者もイベントで収益化を可能とする。

4 事業実施に係る運営体制

4.1 事業実施体制

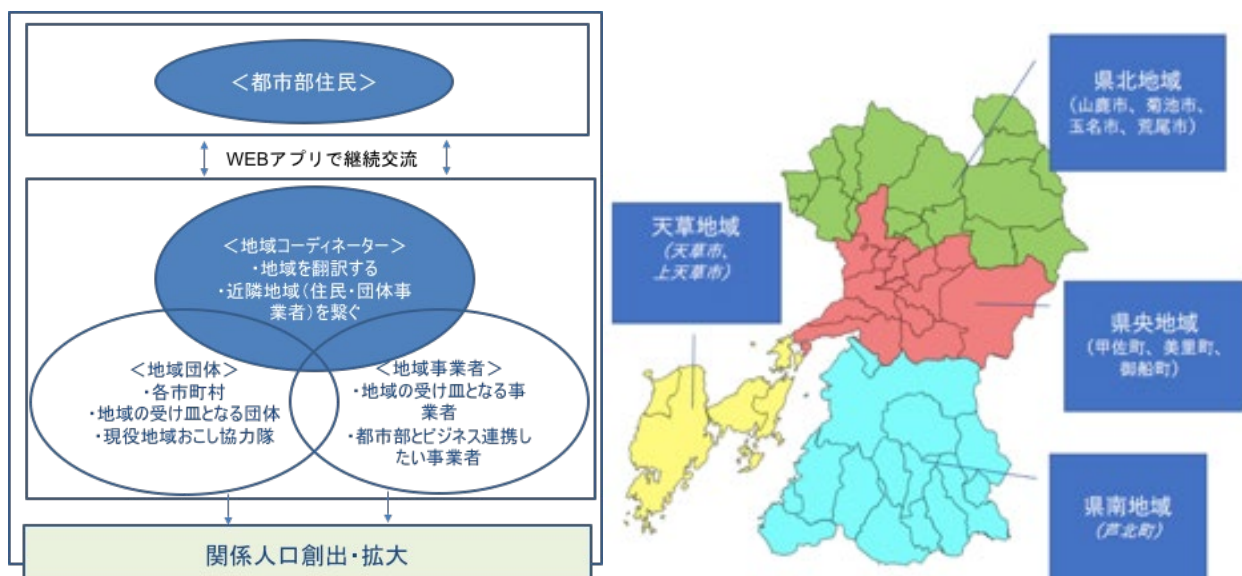
*今年度では、リアルな交流をメインとした体制で取り組みを行い、次年度はWEBアプリを用いたWEB上での交流を行い収益化していく。



4.2 事業実施団体及び関係機関の役割

*今年度では、下記の通り関係団体・機関で取り組みを実施しているが、次年度は、他地域での関係団体・事業者など増やしていく予定。

各主体（提案団体及び取組に関わる関係者（産学官民等））の役割		
NO	名称	役割
1	U-Bito JAPAN 株式会社	委託事業の管理、募集・広報の戦略策定・とりまとめ、関係人口を募る仕組の企画立案等。
2	熊本県、他関係市町村	熊本県内の関係人口や地域に係るデータ・情報の収集・分析、地域づくり活動やまちづくり会議等の参加機会の提供等。
3	各地域団体	各地域での地域づくり団体・事業者など、都市部住民の受け入れや交流を行う。また、地域情報コンテンツの記事作成を実施。
4	地域コーディネーター	熊本県内地域おこし協力隊現役 OBOG、イベントやツアーにおける地域と都市部を繋ぐ役割。地域資源活用したコンテンツ開発及び、地域の魅力的な施設・農産物など取材。
5	くまもと地域おこし協力隊ネットワーク	関係人口が参加する地域づくり活動やまちづくり会議等を行う団体で、人脈・ネットワークを活かし熊本県内を横断的に繋がりを作る。
6	菊池市「域学連携」地域づくり実行委員会担当	関係者アンケート調査分析、熊本県内の関係人口や地域に係るデータ・情報の収集・分析、地域づくり活動やまちづくり会議等の参加機会の提供等 佐藤忠文氏：九州産業大学地域協創学部
7	システム開発会社	移住希望者と、地域コミュニティとの受け皿（地域づくり団体、まちづくり団体など）とのマッチングを行う WEB サイト構築開発。



5 事業実施内容

5.1 実施スケジュール

*今年度では、下記の通りスケジュールで実施した。しかしながら、コロナ禍において、施設・飲食店の取材や現地ツアーの開催など困難となったため、取材数の減少や、急遽オンライン対応などとなった。

実施事項	4月			5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月					
	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下			
1 集客・広報 (SNSを使った施策の情報発信と各種広報活動)							随時「オンライン、2泊3日現地交流イベント」参加者募集																													
2 地域コーディネーター育成研修				人員選出完了：県北田河、県南武末、県央岡本、天草福田)									★	7/20 1回目：地域コーディネーター研修開催				★	8/24 2回目：地域コーディネーター研修開催				マニュアル作成													
3 地域コンテンツ造成ワークショップ							★	5/26 県北、6/21 県央、6/22 県南、6/23 天草でのワークショップ開催				★																								
4 関係人口創出オンラインイベント										★	7/19 1回目県央・天草エリア開催、7/23 2回目県央、天草エリア開催、8/1 3回目県央、天草エリア開催				★	9/13 1回目県北、県南エリア開催、9/25 2回目県北、県南エリア開催	★	10/1 3回目県北、県南エリア																		
5 2泊3日現地交流イベント																			★	10/28-30 天草ツアー	★	11/5-7 天草ツアー				★	10/28、11/27 県北ツアー									
6 WEB用地域コンテンツ収集													100コンテンツ選定リストアップ			100コンテンツ制作																				
7 WEBアプリ制作 (再委託)				要件、設定等打ち合わせ (完了)						システム開発 (開発中)									★	デモ版完了	★	コンテンツ入力	WEBアプリ公開													
8 成果検証 (アンケート分析、報告書作成)							アンケート内容作成															アンケート分析、成果検証、報告書作成														
9 事業開催結果報告																																		書類提出、報告会開催		

5.2 事業の広報・アプローチ

本年度、オンラインイベントでの広告宣伝とツアー告知について下記図表をご確認ください。

- (1) 本年度、オンラインイベントについて、Google、Facebook、Instagram、Twitterなどを活用した広告宣伝を実施。年代：18歳～65歳、対象：東京、名古屋、大阪、福岡、熊本県県央・天草エリアと、県南・県北エリアでそれぞれ1ヶ月間の広告宣伝を行った結果、Facebook、Instagramの広告クリック数が約500回と高く、また、FacebookとInstaframからのイベント申し込みも約70%と効果が高かった。ただ、集客に課題もあったため、追加で音声アプリ「Clubhuse」を活用し、地域の魅力発信も行い集客の工夫も実施。ここでは、コロナ禍で熊本を訪問できない、昔住んでいた、縁ゆかりがあるといった熊本に興味がある方の参加者が約90%だった。

広告媒体	県北・天草エリアオンラインイベント(7月18日、23日、31日)						県南・県北エリアオンラインイベント(9月17日、9月25日、10月1日)					
	PV (Page View)	リーチ数 (広告を表示したユーザー数)	インプレッション:表示回数 (総表示回数)	平均表示回数 (1人当たり何回表示されたか数値)	クリック数 (広告を選んだ数値)	備考	PV (Page View)	リーチ数 (広告を表示したユーザー数)	表示回数 (総表示回数)	平均表示回数 (1人当たり何回表示されたか数値)	クリック数 (広告を選んだ数値)	備考
Google	-	-	-	-	-		-	-	54,847	-	292	
Facebook	-	51,648	86,470	1.67	597	1日推定 2000~5700。クリック推定 25~82	-	50,893	94,425	1.86	540	1日推定 2000~5700。クリック推定 25~82
Instagram	-						-					
Peatix	798	-	-	-	-		1,020	-	-	-	-	
Twitter:フォロワー7656	投稿回数9回	-	7911	-	207		投稿回数8回	-	3,727	-	119	
WEBメディア掲載記事	29	-	-	-	-		276	-	-	-	-	

- (2) 本年度、交流中のツアー告知を(1)の効果を踏まえて、Facebook、Instagram、Peatixに絞った広告費を投下。年代：18歳～65歳、対象：九州全県(コロナ禍で現地ツアーを九州エリアに限定)* 県北エリアについては、大学が指定されたので予算を他エリアに充当。県央エリアの子育て向けサバイバルツアーのクリック数2125と高かったが、学校からの域外への外出自粛があったため参加申し込みまで繋がらなかった。天草エリア、県央エリアは、旅行会社WEB広告だったが、県南エリアでは、地域特産物をオンラインイベント前に送付するという工夫を行うことで天草・県央の平均インプレッション(表示回数)4万と比較した場合、約3倍のインプレッション(表示回数)となり、追加でPeatix告知もしたことで、オンラインツアーも6名参加となった。

広告媒体	天草ワーケーション体験ツアー						県央サバイバルキャンプ体験ツアー						県南オンラインツアー						
	PV (Page View)	リーチ数 (広告を表示したユーザー数)	インプレッション:表示回数 (総表示回数)	平均表示回数 (1人当たり何回表示されたか数値)	クリック数 (広告を選んだ数値)	備考	PV (Page View)	リーチ数 (広告を表示したユーザー数)	表示回数 (総表示回数)	平均表示回数 (1人当たり何回表示されたか数値)	クリック数 (広告を選んだ数値)	備考	PV (Page View)	リーチ数 (広告を表示したユーザー数)	表示回数 (総表示回数)	平均表示回数 (1人当たり何回表示されたか数値)	クリック数 (広告を選んだ数値)	備考	
Facebook	-	18,944	30,091	1.59	969	1日推定 2000~5700。クリック推定 25~82	-	40,278	50,181	1.25	2,125	1日推定 2000~5700。クリック推定 25~82	-	66,989	118,992	1.78	1,078	1日推定 2000~5700。クリック推定 25~82	
Instagram	-						-												
Peatix	-	-	-	-	-		-	-	-	-	-		122	-	-	-	-	-	

5.3 活動内容①、②

- ・熊本県内4エリア（県北、県南、県央、天草）に各1名地域コーディネーターを選出（各エリアの拠点づくりを実施）。
- ・「交流前」の取り組みとして、活動内容①地域側のニーズ把握や、魅力あるコンテンツの掘り起こしを行うためにワークショップを開催（各エリア1回×4開催）。その後、活動内容②の「交流中」へ繋げるため、都市部住民に対し地域にきてもらう仕掛けづくりをオンラインイベントにて開催（各エリア3開催×4エリア）。*コロナ禍のため、都市部での開催ではなく、オンライン対応となったが「Clubhouse」クラブハウスアプリ集客の工夫を行った。

活動内容① ワークショップ開催		活動内容② オンラインイベント開催															
<p><開催日程></p> <ul style="list-style-type: none"> ・4開催（県北5/26、県央6/21、県南6/22、天草6/23、県北9/8） <p><実施内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・関係人口について（参考：国土交通省、調査結果資料 2021.3.7）の説明 ・各エリアで実施される2泊3日ツアーのコンテンツ開発（地域資源の発掘） ・オンラインイベントでツアー告知を行うための素材検討 <p><成果></p> <ul style="list-style-type: none"> ・参加者に対して、関係人口という言葉の理解、どういった事業なのか共有できた。 ・コロナ禍で当初決めたツアー内容に変更が発生し、最終的に県北：ジョブケーション及び歴史ツアー、県央：子育て向けサバイバルツアー、県南：地域産物を活かした商品開発ツアー、天草：ワーケーションツアーとなった。 ・天草エリアでは、上天草市と天草市との連動したツアーがなかったため本事業を通じて両住民（団体）の交流が生まれ喜ばれた。 		<p><開催日程></p> <ul style="list-style-type: none"> ・6開催（天草と県央：1回目7/18、2回目7/23、3回目8/1）、県北と県南：1回目9/17、2回目9/25、3回目10/1 <p><実施内容></p> <ul style="list-style-type: none"> ・都市部と地域をつなぐZOOMオンラインイベント開催。 ・テーマ：関係人口を考えるにあたりオンラインでコロナ禍での生き方を考える双方交流。 ・各地域コーディネーターによる地域の魅力紹介や地域での活動を通じて、現地に行ってみたいと思える仕掛けづくり（11月12月の交流ツアー告知）を実施。 <p><成果></p> <ul style="list-style-type: none"> ・Facebook、instagramでイベント集客を行ったが、1回5名未満もあったため、音声アプリの「Clubhouse」を活用することで述べ30名参加して頂き、くまもとの良さをアピールしながらツアー告知できた。 															
<p>事業成果・KPI達成状況 *当初計画よりコロナ禍のため人数制限有り</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>達成状況</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 ワークショップ4開催</td> <td>達成・・・5開催（県北エリア2開催）</td> </tr> <tr> <td>2 各エリア1コンテンツ開発×4エリア</td> <td>達成・・・5コンテンツ策定（県北エリア2コンテンツ）</td> </tr> <tr> <td>3 ワークショップ参加者</td> <td>達成・・・60名/60各（目標エリア15名×4エリア）</td> </tr> </tbody> </table>		項目	達成状況	1 ワークショップ4開催	達成・・・5開催（県北エリア2開催）	2 各エリア1コンテンツ開発×4エリア	達成・・・5コンテンツ策定（県北エリア2コンテンツ）	3 ワークショップ参加者	達成・・・60名/60各（目標エリア15名×4エリア）	<p>事業成果・KPI達成状況 *コロナ禍のためオンライン対応</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>達成状況</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 オンラインイベント6開催</td> <td>達成・・・6開催（1開催2地域×各エリア3回）</td> </tr> <tr> <td>2 イベント参加数60名</td> <td>達成・・・66名/60名（6開催×10名） *内訳オンラインイベント36名+クラブハウス30名</td> </tr> </tbody> </table>		項目	達成状況	1 オンラインイベント6開催	達成・・・6開催（1開催2地域×各エリア3回）	2 イベント参加数60名	達成・・・66名/60名（6開催×10名） *内訳オンラインイベント36名+クラブハウス30名
項目	達成状況																
1 ワークショップ4開催	達成・・・5開催（県北エリア2開催）																
2 各エリア1コンテンツ開発×4エリア	達成・・・5コンテンツ策定（県北エリア2コンテンツ）																
3 ワークショップ参加者	達成・・・60名/60各（目標エリア15名×4エリア）																
項目	達成状況																
1 オンラインイベント6開催	達成・・・6開催（1開催2地域×各エリア3回）																
2 イベント参加数60名	達成・・・66名/60名（6開催×10名） *内訳オンラインイベント36名+クラブハウス30名																

5.4 活動内容③、④

- ・活動内容③各エリアの地域コーディネーター選出後、地域コーディネーターとはどのような役割なのか、を研修会を通じて学ぶ（年2回開催）、佐藤忠文氏（九州産業大学地域共生学部）の研修会、地域コーディネーター向け研修として、元地域おこし協力隊OBで現在も地域づくり研究をされている視点から講演頂き、関係人口について一緒に考えた。
- ・活動内容④「交流前」から地域交流を行うためツアー実施（各エリア1開催×4開催+県北歴史ツアー1開催）

活動内容③ 地域コーディネーター研修

<開催日程>

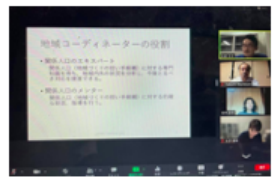
- ・ 年2開催
(1回目7/20、2回目8/24)

<実施内容>

- ・ 関係人口については？地域コーディネーターとは？を改めて地域コーディネーターで集まり考えてみた。
- ・ 元協力隊OBで、現在も地域づくり研究をされている視点で地域コーディネーターを講演、協議。
- ・ 2回目では、地域コーディネーターが求められるスキルとはどういうものなのか？をテーマに講演頂いた。

<成果>

- ・ **地域コーディネーターは、担い手づくりの担い手(地域おこし協力隊)**。関係人口のエキスパートでありメンター。関係人口創出には教育的視点が必要であり、大学等における**地域づくり教育の知見**が役立つ(今後大学との連携検討)。また、関係人口には地域課題解決を進める**ジェネリックスキル**が求められる。
- ・ 参考:「関係人口」とは「特定の地域に継続的に関心を持ち、関わるよそ者※田中輝美(2021)による定義」ということで、地域おこし協力隊が役割を担うことの共通認識がもてた。



事業成果・KPI達成状況		
項目	達成状況	
1	研修会 2回	達成・2回開催(1回目講和+2回目ワークショップ)
2	参加者数	累計7名/20名コロナ禍でオンライン対応になったためコーディネーターのみで考えることとなった。
3		

活動内容④ 県北歴史ツアー(菊池一族)

https://kikuchi-fan.com/douga_battle/

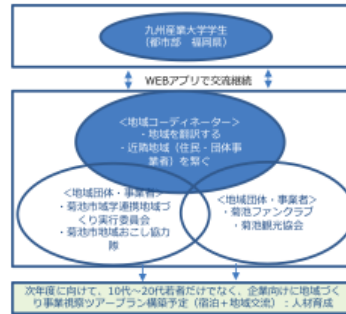
<開催日程>

- ・ 11/27
・ 実施内容

- ・ 九州産業大学生(福岡県)対象に菊池市の菊池一族歴史体験ツアーを実施。
- ・ 都市部学生に、地域の歴史の魅力を現地で体感してもらう。
- ・ 地域づくりに関する講演を聞き、現地での街歩きを通して、学生視点で地域紹介動画を撮影・編集し5チームでの動画コンテスト実施。

<成果>

- ・ 動画を通じて継続交流を可能にした。



5.5 活動内容⑤、⑥

・ 活動内容⑤・・・天草エリア: 「交流前」から地域交流を行うためツアー実施(各エリア1開催×4開催+県北歴史ツアー1開催)

・ 地域内容⑥・・・県央エリア: 「交流前」から地域交流を行うためツアー実施(各エリア1開催×4開催+県北歴史ツアー1開催)

活動内容⑤ 天草ワーケーションツアー

<開催日程>

- ・ 10/28(木)~30(土)

<実施内容>

- ・ 2泊3日現地ワーケーションツアー実施
- ・ 地域住民との交流(ほうき製作ワークショップ、民泊、飲食店)
- ・ 夕方集合で仕事後、ツアー参加可能に。また、2日目の自由時間に宿泊施設でWIFI環境があり、仕事ができるようにした。

<成果>

- ・ 地域団体(なかよしこよし)の課題として、「地域外との交流」があったため、本事業で、都市部、地域内交流(天草市と上天草市)ができ団体から感謝された。
- ・ コロナ禍で宿泊者減の小松屋旅館は、ワーケーションの取り組みに非常に協力的で、本事業後、県から視察があった。
- ・ **自身の旅館だけでなく地域飲食店への貢献として「泊食分離」の考えをお持ちで、食事は近所の飲食店の利用を推進。参加者は、木曜日夕方集合なので、午前中仕事をしてからツアーに参加し、ツアー終了(土曜日)後も日曜日を活用して近隣の散策もしくは追加宿泊など、木曜日~土曜日(2泊3日)にすることで、ワーケーションツアーを有効活用してもらった。**



活動内容⑥ 県央サバイバルツアー

<開催日程>

- ・ 11/6(土)~7(日)

<実施内容>

- ・ 1泊2日現地子育て世代向けキャンプ場でのツアー開催。
- ・ 自然災害に備え、生き抜く知恵を養うためのサバイバルツアーを実施。
- ・ 火起こし体験、サイクリング、フットパス、農作業体験など

<成果>

- ・ サバイバルツアーの内容に興味ある方が多かったが、コロナ禍で都市部からの家族連れの集客は難しかった。
- ・ 自然災害に備えての、火起こし体験と、ファイヤースターター作成ワークショップは高評価だった。
- ・ このキャンプ場にて、地域コーディネーターが火起こし体験やファイヤースターターワークショップを当キャンプ場と連携して行って行く予定。



5.6 活動内容⑦、⑧

- ・活動内容⑦・・・県南エリア：「交流前」から地域交流を行うためツアー実施（各エリア1開催×4開催＋県北歴史ツアー1開催）
- ・地域内容⑧・・・県北エリア：「交流前」から地域交流を行うためツアー実施（各エリア1開催×4開催＋県北歴史ツアー1開催）

活動内容⑦

県南オンラインツアー（商品開発編）

<開催日程>

- ・12/3（木）、12/4（金）

<実施内容>

- ・芦北町の特産品（紅茶、ジンジャーシロップ、かりんとう、生カブ）を事前に送付し、オンラインでフリートーク実施。
- ・地域コーディネーターによる、特産品説明や地域紹介、移住者体験談なども実施。
- ・一方的な情報提供ではなく参加者からも積極的に発言できる双方向対話型オンラインツアーを開催。
- ・**特産品を通じて、商品開発のアイデアを募集し、継続して一緒に商品開発を行うスキームも作った。**



<成果>

- ・参加者は全て地域暮らしに関心がある、特産品に関心がある20代～30代女性で、テーマ絞ったチラシ構成・内容構成がポイントとなった。
- ・**参加者で、6次産業化でドレッシング製造販売されている方が参加され、商品開発の困りごとをフリートークの場で交流でき次へつながる場となった。**

活動内容⑧

県北：ジョブケーション（企業と企業・地域マッチング）

<開催日程>

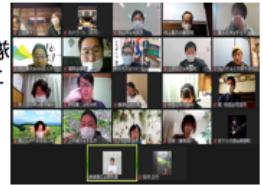
- ・11/6（土）、1/28（金）

<実施内容>

- ・11/6山鹿市にてNPO法人サービスグラント様とのMTG実施。
- ・地域課題発掘のため、地域事業者の視察を行った。
- ・1/28 熊本県内地域おこし協力隊向けにジョブケーションを普及させるため、オンライン研修会の実施。

<成果>

- ・次年度に向けて、2市町村の協力隊からジョブケーション実施したいと要望あり。
- ・熊本県内での情報交換の場としてプラットフォームを構築できた。今後も継続していく。



事業成果・KPI達成状況

項目	ツアー4エリア達成状況	
	達成	達成率
1 ツアー4開催	達成・・・5開催（4エリア×1開催＋県北1開催）	
2 ツアー参加者40名	達成・・・44名（目標4エリア×10名）	

5.7 活動内容⑨

- ・活動内容⑨・・・・・・WEBアプリ開発（対面式の交流だけでなく、継続した繋がりを維持していくため活用していく）

活動内容⑨・・・・・・WEBアプリ開発（対面式の交流だけでなく、継続した繋がりを維持していくため活用していく）

活動内容⑨

WEBアプリ開発

<リリース>

- ・2/21（月）～ <https://kuma-link.com>

<実施内容>

- ・4エリアコンテンツ作成（地域の魅力あるお店や地域拠点など）
- ・次年度へつなげるため、地域コーディネーターによる、交流マッチングの仕組みも導入。
- ・都市部から地域とコンタクト取りやすく相談対応可能。

<成果>

- ・地域コーディネーターの視点で捉えたコンテンツ作成ができ、通常の観光情報ではなく、ローカルな話題がある箇所を取材しているため、より魅力が伝わる構成となった。
- ・**自走化に向けた収益可能とするWEBアプリができた。**

事業成果・KPI達成状況		
項目	達成状況	達成率
1 WEBアプリ製作	達成・・・右図及びURL掲載	
2 100コンテンツ	80コンテンツ（コロナ禍で飲食店施設休業のため）	
3		



6 モデル事業としての成果検証

6.1 事業成果（目標達成状況）

・下記の通り、事業成果を記載しました。今年度、現地での都市と地域との交流を予定していたが、コロナ禍において急遽オンライン対応への変更や活動自粛や変更を余儀なくされたが、実施できることを関係者と随時協議しながら事業を進めていった。

事業の目標・達成状況

	目標 (定量目標の場合は目標数値も記載)	達成状況 (コロナ禍でオンライン対応も含む)
1	地域側ワークショップの実施：4開催、延参加人数@15名×4開催	5開催60名
2	都市側オンラインイベント開催：6開催、延参加人数@10名×6開催	6開催66名
3	各エリアツアーの開催：4開催、延参加人数@10名×4開催	5開催44名
4	地域コーディネーター研修：2回、@10名×2開催	2開催7名（オンライン対応）
5	WEBアプリ構築、100コンテンツ	80コンテンツ（店舗休業中のため取材数減）

6.2 事業成果（関係人口の地域とのかかわり方）

- （1）地域とのかかわり方として、各地域コーディネーターの人脈・ネットワークを活用して、地域団体や事業者との協業・連携ができた。また、地域コーディネーターの持ち備えたコミュニケーション能力で、地域団体や地域事業の紹介をしてもらい巻き込む流れも構築できた。さらに、近隣市町村とも連携することで、次に繋がる関係や事業の広がりも構築できた。
- （2）オンラインを活用することで、非接触でも都市部住民とのかかわりを持つことができ、継続していく仕組みを今後もWEBアプリでおこなっていくこともできた。オンラインイベントでは、音声アプリの「Clubhouse」を活用することで述べ30名参加して頂き、くまもとの良さをアピールしながらツアー告知できた。また、地域特産品の紹介する場面では商品開発と一緒に参加者と考えていい機会となった。
- （3）本事業の天草エリアのワーケーションツアーでは、宿泊（旅館）所だけでなく地域の飲食店への貢献として「泊食分離」を実践し、宿泊と食事の分離、食事は近所の飲食店の利用を推進することで、地域とのかかわりを増やすことができた。

6.3 事業成果（その他）

- (1) 地域コーディネーターは、担い手づくりの担い手（地域おこし協力隊）、関係人口のエキスパートでありメンターである。関係人口創出には教育的視点が必要であり、大学等における地域づくり教育の知見が役立つ（今後大学との連携検討）。また、関係人口には地域課題解決を進めるジェネリックスキルが求められる。・参考：「関係人口」とは「特定の地域に継続的に関心を持ち、関わるよそ者※田中輝美（2021）氏による定義ということで、地域おこし協力隊が役割を担うことの共通認識がもてた。*ジェネリックスキル（汎用的技能）＝社会人基礎力（経産省）、主体性、課題発見力、発信力など
- (2) WEB アプリ作成時において、地域のコンテンツを取材する際に、地域の団体や事業者とのコンタクトが発生し、「くまリンク」の説明や今後の連携もお話することで地域との関係や協業体制も構築することができた。

6.4 本年度の課題と対応

(1) 地域コーディネーターの育成

・本年度、熊本県内4エリア（県北、県央、県南、天草）で実施したが、今後、県内市町村を増やしていくためには、地域コーディネーターの育成が急務となる。対策として、今年度は2回の研修会を実施した。その中で、地域コーディネーターの役割や、求められるスキルについてなどを学ぶ機会の提供を行い、互いに学び深めた。今後も継続して実施していき、地域コーディネーターに興味がある熊本県内の地域おこし協力隊現役・OBOGの発掘もおこなっていききたい。

(2) 都市と地域との継続交流

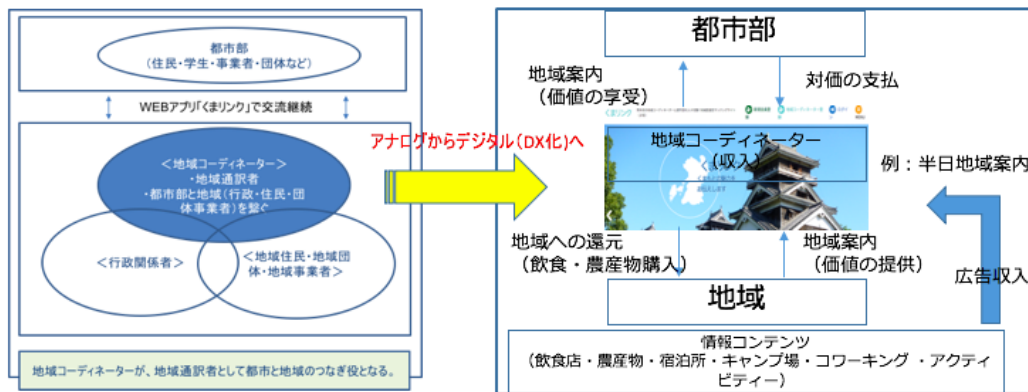
・今事業で繋がりを作りツアーやイベントを企画したが、次年度も継続して交流できることが必要となっているため、WEBアプリを構築することで継続して実施していく。また、地域コーディネーターが都市部住民と交流できるように連絡先を交換する場面もあったため、引き続き交流を継続してもらうよう案内している。さらには、地域コーディネーターが推奨する地域の特産品の販売もWEBアプリを通じておこなっていききたい。

(3) 対象エリアの拡大

・今年度、4エリアを県北・県央・県南・天草に分けて事業を進めた。その後、対象エリア市町村の協力を得るため訪問したが、市町村によって温度差があったため協力してくれる市町村に、地域コーディネーターが在籍しているかがポイントとなった。拡大していくには、市町村の協力及び地域コーディネーターの在籍が必要なため、対象市町村へは早めに交渉を進めて理解を得ていきたい。

6.5 今後の事業のあり方

- ・今後、「関係人口」創出・拡大に取り組むにあたって、都市と地域を繋ぐ機会をいかにして作っていくかが課題である。今年度事業では、それらの機会が、ワークショップ、現地ツアー、オンラインイベントなどとなった。しかしながら、それらを実施することにおいて、収益化する必要があるため、そこに価値が生まれるコンテンツ作成が重要であるとわかった。今回、実証実験として、県南エリアの地域コーディネーターが、オンラインイベントでおすすめする地域の特産品をストーリーで語ることを付加価値としたり、不特定多数に地域を知ってもらうため、地域の魅力的な施設や飲食店を紹介することで、その地域へ行ってみたいと思えたりする仕掛けを作った。今後は、WEBアプリで都市と地域をマッチングする仕組みを構築したため、地域コーディネーターが地域を紹介するだけでなく、地域コーディネーターがオススメする他地域の特産品の購入もできるよう企画・運営していききたい。



7 自立化・自走化の検討

項目	検討内容
実施体制	<ul style="list-style-type: none"> 都市部と地域を繋ぐ地域コーディネーター、熊本県内地域おこし協力隊（現役・OBOG） 熊本県内各地域の自治体・事業者・団体
運営費用	<ul style="list-style-type: none"> WEBアプリの広告収入や、都市部と地域とのマッチング手数料を充当して運営していく。また、中長期で、WEBアプリを通じて地域の魅力ある特産品や加工品の販売を行うことで販売していくことで、収益化する。
課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> 定期的な交流をWEBアプリ上で運営していくことが必要なため、随時コンテンツを増やしていき、イベント企画運営を行なっていく。

8 他地域への横展開の可能性の検討

項目	検討内容
事業スキーム・プログラム	<ul style="list-style-type: none"> WEBプラットフォーム「くまリンク」を活用して、地域コーディネーターを4名から各市町村1名づつ熊本県内45名体制まで中長期で増やしていく。
連携先・地域	<ul style="list-style-type: none"> 熊本県内地域おこし協力隊OBOGのネットワークを活用して、熊本県内県北（山鹿市）、県南（芦北町）、県央（甲佐町）、天草（上天草・天草）の各エリアの隣接市町村と連携していく。
課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> 地域コーディネーターの適任者が不足しているため、人材育成の研修や交流会を通じて人材の発掘及び育成をしていき、熊本県内で対応エリアの拡大していく。

以上