

令和6年度

関係人口創出・拡大のための対流促進事業 (中間支援組織の提案型モデル事業)

事業の実施結果 (概要)

団体名	十勝シティデザイン株式会社
採択テーマ	ワーケーション
事業名	「関係人口型地域商社プログラム」及び「リアル・バーチャル統合型コミュニティ」を活かした「価値創造型ワーケーション」モデル事業

・「ワーケーション」による関係人口拡大の施策を継続する上での「遠距離課題」（都市側関係人口が地方へ継続的に来訪するための旅費負担等の課題）を解決するために、関係人口が地域事業者の商品等の都市圏での販売を支援し、成果に対して紹介料等の対価を支払う関係人口型地域商社スキームづくりに取り組む。

・①地域側（ホテルヌプカ）と東京側（KIC）の「十勝関係案内所」をテレプレゼンスシステム「窓」で結ぶ交流イベントの開催、②関係人口が十勝・帯広を訪れる「リゾベーションツアー」/ ホテル施設を活かした長期ワーケーション滞在プログラムの実施、③関係企業と協働企画のマルシェイベントを札幌開催、④オンライン交流コミュニティ（station）の開設や地域商社用電子商取引の開発などを行った。

1. 取組の目的

- ・ 十勝地域は、豊富な自然資源を活かした商品・サービスを創出しているが、東京などの都市圏市場と遠距離なため、地域小規模事業者による域外販売の拡大は困難な状況にある。
- ・ 大都市側に居住する者が、当該地域の関係人口として、地域事業者の販売支援を行い、支援に対する対価が支払われる関係（関係人口型地域商社モデル）の構築を目指す。

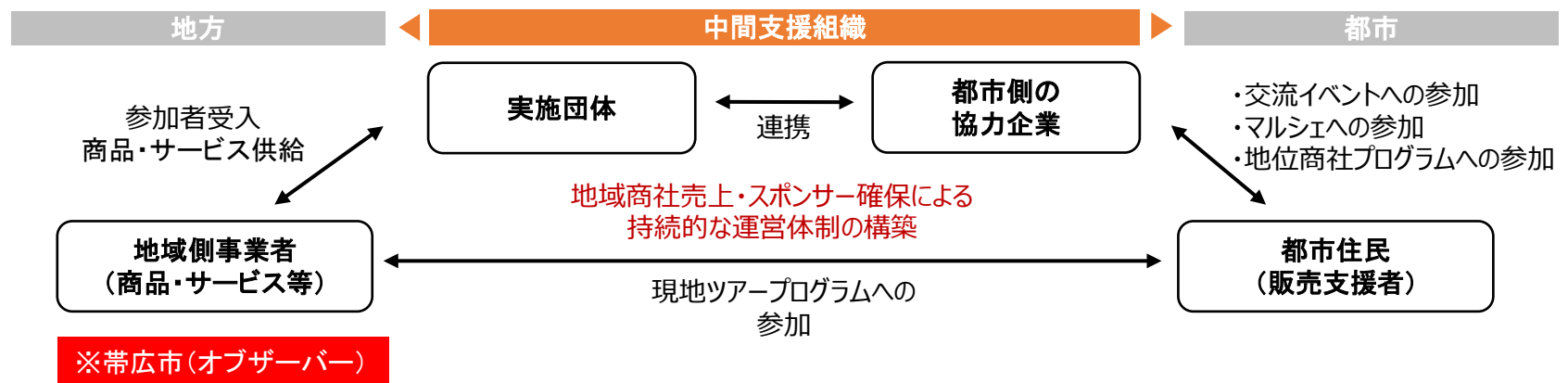
2. 取組の概要

- ・ 地域側と東京側の「十勝関係案内所」をテレプレゼンスシステム「窓」で結ぶ交流イベント等の開催
- ・ リゾベーションツアー/長期ワーケーション滞在プログラムの実施
- ・ 関係企業と協働企画のマルシェイベントを札幌開催
- ・ オンラインコミュニティの開設/地域商社用電子商取引の開発

3. 取組の成果・地域への影響

- ・ 4回開催された交流イベントに累計100名以上が参加。12月開催の「十勝大忘年会」では地域産品の福袋（3500円）を40個以上販売。イベント参加を起点に約10名が事業期間内に十勝地域への来訪を実現。
- ・ リゾベーションツアーは15名が参加。地域事業者の生産現場等を訪れる企画は有料化に値するなど高い評価を得た。
- ・ 第一生命保険(株)と共同開催した「NUPKA MARCHE from 十勝」（札幌開催）は2日間で60万円以上の売上を実現。月例開催に向けた企画検討の開始に繋がる。
- ・ 長期ワーケーション滞在プログラムは3名が参加。SNS発信、ラジオ番組企画、十勝産品の全国催事企画に繋がる。
- ・ 地域事業者側からも関係人口地域商社スキームに大きな期待が集まり、今後の参加の広がりが期待できる。

事業スキーム



1. 地域事業者と関係人口を繋ぐ交流イベントの実施

概要

- ・ 地域側（ホテルヌプカ）と東京側の「十勝関係案内所」をテレプレゼンスシステム「窓」で結ぶ交流イベントの開催（2回）
- ・ 第一生命保険㈱と共同で「NUPKA MARCHE from 十勝」（札幌）を開催（1回）
- ・ 関係人口が経営する渋谷の飲食店で「十勝大忘年会」を開催

成果

- ・ 十勝関係案内所型交流イベントへは合計約50名が参加。それらを起点に約10名が事業期間内に十勝地域への来訪を実現。
- ・ 「NUPKA MARCHE from 十勝」（札幌開催）は15の地域事業者が出店または出品。2日間で60万円以上の売上達成。月例開催に向けた共同検討の開始に繋がる。
- ・ 「十勝大忘年会」へは約50名が参加。地域製品のクリスマス福袋（3500円）40個以上の販売実現。

参加者や地域の声

- ・ 都市部住民等からは、関係人口型地域商社に対する高い関心と期待、テレプレゼンスを用いた交流の有用性が示された。
- ・ 地域事業者からは、都市圏での販売が実現されることへの喜びと関係人口型地域商社に対する高い関心と期待が示された。

得られた気づきや知見

- ・ 商品等の背景にある地域資源や地域事業者の取組みに都市部住民は高い関心を示し、実際の売上効果も生じさせる。関係人口がその触媒なれば役割の意義は大きい。



十勝関係案内所交流イベントの様子



NUPKA MARCHE from 十勝（札幌開催）

2. リゾベーションツアー & ワークेशन長期滞在プログラム

概要

- ・ 11月に南十勝リゾベーションツアーを実施。地域産品を生産する事業者訪問を中心とするプログラム
- ・ ホテルヌプカの冬季オフシーズンを利用した長期ワークेशन滞在プログラムを実施（2週間6万円）

成果

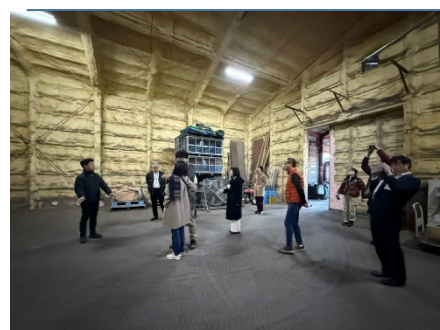
- ・ リゾベーションツアーは15名が参加。地域事業者の生産現場等を訪れる企画は有料化に値するなど高い評価を得た。
- ・ 長期ワークेशन滞在プログラムは3名が参加。滞在中、地域事業者訪問や現地での交流イベントなどに参加。SNS発信、ラジオ番組企画、十勝産品の全国催事企画に繋がる。

参加者や地域の声

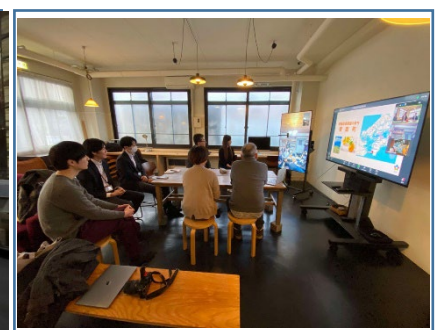
- ・ 参加者（都市部住民等）からは、①近隣の飲食店等に紹介したい、②地域側の継続的受入れ体制が確立されれば首都圏セールのハードルも下がる、など。
- ・ 地域住民からは、来訪した関係人口と合って話ができることで都市圏販売のリアリティを感じることができる、など。

得られた気づきや知見

- ・ 地域資源と向き合う地域事業者の生産現場はそれ自体が観光資源となりうることを認識できた。
- ・ 継続的な来訪が地域側の受入れを充実させ、地域側の受入継続が関係人口による支援活動を活発化させる相互作用 = 観光施策と地域商社の仕組みを統合することの合理性



リゾベーションツアーの様子



長期ワークेशन滞在プログラム

1. 取組の自立・自走化を図る上での課題

- 事業の持続には、関係人口の継続的な来訪と長期的な関与を促し、「消費者」から「事業支援者」へ役割を進化させることが重要である。そのためには、支援活動の対価やインセンティブを明確にし、地域貢献の実感を高める仕組みを整え、関与した事業の継続性を担保することが不可欠である。
- 事業の自立・自走化を図るためには、地域事業者との連携強化に加え、関係人口が販売支援やプロモーション活動に関わることで報酬を得る仕組みを構築し、活動のメリットを明示する。また、関係人口の活動と地域経済の成長を可視化し、貢献度を実感できる仕組みを整備する。こうした枠組みを「人が来て、モノが出る」運動モデルとして確立し、観光と商社機能の統合による相乗効果を最大化する。

2. 次年度以降の事業展開

- 次年度は、「人が来て、モノが出る」運動モデルを本格化。関係人口が観光を通じて地域の魅力を体験し、販売支援へ移行する流れを確立する。
- 実施団体のホテル・ツアー事業の既存基盤を活かし、食べ歩きツアーや生産者訪問ツアーを商品化し、来訪促進と定着を図る。また、都市圏の協力事業者と連携し、関係人口が販売支援を担い、その成果に応じた報酬を得られる仕組みを構築する。
- 販路拡大や観光による地域経済の成長を可視化し、関与の意義を高める。これらを持続的に運営するため、地域事業者と共同で新会社を設立し、関係人口が長期的に参画できる地域商社モデルを確立する。

2025年
4月～6月

- 地域事業者および都市圏側協力会社と共同で新会社を設立

2025年
7月～12月

- 食べ歩きツアーや生産者訪問ツアーを商品化
- 都市圏でのマルシェ・催事を開始
- ECシステムを運用開始

2026年
1月～3月

- 初年度の事業成果を踏まえ、次年度以降の事業拡大やプロモーション施策を計画する

3. 自立・自走化に向けた収支計画の概略

令和7年度から9年度にかけ、観光と販売支援を統合した「人が来て、モノが出る」運動モデルを確立し、事業の自立・自走化を目指す。

- R7年度（基盤構築・赤字）：地域事業者および都市圏側協力会社と共同で新会社を設立。食べ歩きツアー・生産者訪問ツアーの商品化、都市圏でのマルシェ・催事の開始、ECシステムの運用を開始。初年度は投資負担が大きく、プロモーション不足により赤字基調。
- R8年度（事業本格化・黒字化）：プロモーション強化と販売拡大を進め、収益基盤を確立して黒字化を目指す。
- R9年度（他地域展開・自走化）：ECシステムのライセンス提供を開始し、他地域への横展開を進める。全国規模の関係人口ネットワークを拡大し、事業の完全自走化を実現。

	費目	R7	R8	R9
支出	観光事業 （企画/人件費）	3,000 千円	4,000 千円	8,000 千円
	地域商社事業 （仕入/紹介料等）	13,000 千円	20,000 千円	40,000 千円
収入	観光事業 （ツアー売上等）	1,000 千円	5,000 千円	10,000 千円
	地域商社事業 （販売売上等）	10,000 千円	25,000 千円	50,000 千円