

第6回 ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会

事務局説明資料 (前回の議論の振り返り)

令和3年3月19日

国土政策局 総合計画課

1. 地域と関係人口のつながりの創出

(1) 情報発信、コンテンツ作成等の工夫

- インターネットやSNSは、地理的な要因を乗り越え、平等に情報を提供できることから、過疎地域ではイニシャルコンテンツとして非常に重要な役割
 - ← ただ単に情報を発信するだけではなく、個性を出すために情報の編集力が重要となる
 - ← コロナ禍においても、地域の人と関係人口が出会っている状況をアーティストが映像化し、インターネットで配信する等、疑似体験できるコンテンツを提供することが可能
 - ← コロナ禍においては、情報に触れた後の出会いの機会を設定しづらいが、どのように地域を訪問する気持ちを醸成させていけば良いのかを考えることが必要
 - ← 常に（こまめに）地域の情報を発信し続け、オンライン上に情報を集積しておけば、何らかのキッカケでアクセスする人が増え、偶発的な出会いにつながる可能性が高まる
- 人が集まる場所に情報の入り口があることが重要（他の地域に乗っかることも重要）。
 - ← 他の地域をきっかけに自分の地域に関係人口をスライド
- 行動変容を促すためには、デザイン性と物語性を持ったコンテンツを作成する必要があり、センスを磨くことが重要。
 - ← 人生を預けることができるようなストーリーをそれぞれの地域が作成することにより、起伏が生まれる。
- 何かを行えば人が集まり、人が集まればイノベーションが起こるということを実体験（疑似体験）してもらうことが重要。

(2) 地縁・血縁を活用した“きっかけ”づくり

- （地縁・血縁が地域を訪問するきっかけとなっているのであれば）地縁・血縁を広げていくことが重要である（地縁をきっかけとして都市部でつながりをつくり、地域を訪問した時に集まる等）。
- 訪問したことがある等、縁がある地域はイメージしやすいことから、祖父母が住んでいる地域又は祖父母の出身地等、ルーツを介した地域とのつながりの再発見に興味を持ってもらうことが重要ではないか（縁が薄くてもつながりの線を太くしていく）。

(3) その他

- 関係案内人が過疎地域や中山間地域に拠点を持つことが重要。
- 漠然と地方で過ごしたいという人に地域を紹介することにより偶発的な出会いが生まれる可能性があるが、地域側の受入体制が整っていることが重要。
 - ← 移住の場合は、誰がふらっと訪問しても話が出来るような移住支援員（移住・定住協力店）が存在することが重要。

2. 関係人口の実態把握

- OD分析は、対流促進型国土の検証に有効であり、関係人口（訪問系）の強い地域性を確認することができる（関東軸⇔関西軸、九州軸等）。
- ふるさと納税の返礼品や地場産品の購入については、品物とともに地域の情報を送ることが重要ではないか。
- ふるさと納税から通常の地場産品の購入等に移行させることが重要
- （SNS等の手段を複合的に活用させ）非訪問系としての接触率を向上させることにより、訪問系に移行する可能性が高まる。
- 地方自治体では、ふるさと納税、移住、関係人口等の担当が分かれている場合が多いことから、部署間の連携が必要。
- 一万人当たりの関係人口の人数と三大都市圏からの転入超過回数のマトリクスが非常に重要な分析である。
 - ← 転入超過の市町村は、取組が進んでいる等、確実な理由があり、必然的にそうなっている
 - ← 関係人口の来訪が多い地域で移住者が多い傾向は、地域が関係人口の拡大・深化を図るインセンティブにつながる
 - ← 関係人口の来往及び転入超過回数が多い市町村では、地域の特性を活かして関わりを求めている等、独自のプロジェクトを行っている傾向がある
- ふるさと納税の返礼品では、コト消費を提供して成功した事例がある。返礼品については、地域の工夫が必要なのではないか

3. シェアリングを活用した地域づくり

(1) 地域づくりにおけるシェアリングの役割

- 究極的には公共交通機関もシェアリングであり、世の中はシェアリングで成り立っているといっても過言ではない。
- 原始的シェアは地域内に従来より存在しており、主に地域内で機能している一方、シェアリングエコノミー（市場的シェア）は地域にあるコンテンツ（主に“場”に関するもの）を地域外に発信する役割を担っており、都市と地方をつなげる役割がある。
- シェアリングを通じて、普通の市民が地域の関係案内人になることができるのではないかと（シェアリングの大衆化）
- シェアリングエコノミーにより誰かとつながる楽しみを享受することができ、それが共助の思想となり、well-beingにつながっていく。
- 経済的なシェア（物理的なシェア）と気持ちのシェア（心理的なシェア）があり、双方とも関係人口の拡大・深化には寄与するが、気持ちのシェアはハードルが高い。

(2) シェアリングを普及させるためのキーワード

- これからは生活圏を跨ぐコミュニティが重要となるのではないかと。深いつながりをつくるためには、プライベートをどこまで共有できるのか、どこまでオープンにできるのかが鍵。
- シェアリングの本質はマッチングであり、マッチングの技術が優れていることが重要であるが、マッチング技術が発達し過ぎると思考停止に陥るのではないかと。

(3) 地方部におけるシェアリング導入の課題

- 地域側にシェアリングを導入しようとする動機が感じられない。
← 地域側にシェアを導入するインセンティブを持ってもらうには、地域を納得させることが重要であり、成功事例の共有が必要
- 地方部におけるマッチングの課題は、サービス提供者と利用者の mismatch（シーズに比較して、ニーズが集まらないこと）
- 気づきに基づくシェアリングが重要となっており、人口減少地域や農村部における貨客混載等、小さい需要をまとめていくことが求められている。
- シェアリングの精神が地域に根付いていたとしても、プラットフォームを活用したシェアリングエコノミーはITリテラシーの関係で浸透しにくい。
- 地域で行う協同組合的なシェアリングは、共有物をシェアリングしておりハードルが低い。