

人材還流を促す

「関係人口経営」

島根県海士町還流DX特命官

青山達哉

地域づくりの必要な指標「関係人口」

島根県海士町では、二〇〇三年頃から地方創生に向け、教育魅力化プロジェクト（本誌二四八号参照）や産業振興に関する取り組みなどに挑戦してきており、島内外の多くの方々と交流してきました。このように町とつながりを持った方や、島で生まれ育ち今は都市などの他地域で暮らしている方などを、近年では「関係人口」と呼称しています。

総務省の「関係人口ポータルサイト」には、「関係人口」とは、移住した〈定住人口〉でもなく、観光に来た〈交流人口〉でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉です。地方圏は、人口減少・高齢化により、地域づくりの担い手不足という課題に直面していますが、変化を生み出す人材が地域

に入り始めている例も多くあり、〈関係人口〉と呼ばれる地域外の人材が、地域づくりの担い手となることが期待されます」とあります。

実際、多くの自治体において関係人口に関する業務を担う職員や外部人材が配置・登用されてきており、今後はさらに自治体と関係人口とのつながりが、「地域経営」における重要な指標となっていくと予想されます。関係人口は、地方創生における一つのトレンドであり、人口減少社会における地域活性化施策としての大きな可能性でもあるといえます。

本稿では、海士町において私たちが目指している「関係人口経営」構想について、その背景や現況を踏まえながら紹介したいと思います。

教育魅力化プロジェクトとUターン

私は二〇一九年に地元である海士町へUターンし、町役場へ入庁しました。最初は、教育魅力化プロジェクト（以下、PJ）を担当する部署に配属され、母校でもある島根県立隠岐^{おき}島前高校^{とうぜん}の教育魅力化PJや、その他の人材不足となつている地域内の事業所に対する支援などを行ないました。この時の経験のちに「大人の島留学」や「関係人口」事業を立ち上げるきっかけとなります。

私自身が、教育魅力化PJ開始後に同校で学んだ身であったため、高校生ながらに町の取り組みを間近に見ていました。実際に自分が担当職員として関わることとなった当初、私は教育分野や行政分野に関する専門知識が少なななで、「卒業生の立場」だからこそその関わり方はないかと摸索しました。その時気づいたことの一つが「教育魅力化PJを実践しているが、卒業後に町に帰ってきた隠岐島前高校卒業生はあまりいないのではないか？」という疑問（課題感）でした。

現在では「地域みらい留学」という名で全国的に普及している教育魅力化PJですが、海士町をはじめ西ノ島町、知夫^{ちふ}村の島前三町村がその発祥の地です。その地において卒業生（出身者・留学生）たちのUターンが増えることこそが、地域が期待していることだと考え、まずは出身者や高校三年間を島

で過ごした離島留学生たちが「島に戻って地域で挑戦したい、関わり続けたい」と思えるような町の魅力の創出や、そう考えてくれた時に帰ってきやすい環境（仕組み）を整えていこうと決意しました。

「大人の島留学制度」の立ち上げ

地域側に目を向けると、人材不足・後継者不足などが非常に大きな課題となっていました。島の事業者の高齢化も進み、世代交代を見据えた人材をどう確保していくのか、行政としても地域としても早急に着手しなければならない状況でした。

そんななか、「教育魅力化PJの次のフェイズ」と「地域産業などにおける人材・後継者不足への対応」という二つの課題への対応として、多くの方々との協議しながら立ち上げたのが、若者向けの就労型お試し移住制度「大人の島留学」です。

大人の島留学は、「一年間の大人の島留学制度」と「三カ月間の島体験インターンシップ制度」の二つのプランで構成されています。どちらも空き家を活用したシェアハウスに入居しながら島に滞在し、期間中は島内の事業者とマッチングして地域の活性化に向けた活動や体験に取り組みます。それぞれのプランで滞在期間が異なるため、取り組み内容も違いますが、留学生たち自身がそれぞれの立場から地域と向き合う



手触り感のあるチャレンジに、仕事と暮らしの両面から取り組めるように工夫しています。

二〇二〇年度に制度を創設し、二二年度からは海士町・西ノ島町・知夫村の三自治体で取り組んでいます。事業運営は

三町村で立ち上げた「一般財団法人島前ふるさと魅力化財団」が担っており、私は役場と同財団を兼務する形で、現在も大人の島留学事業に携わっています。

制度開始から二三年度末までの間に、隠岐島前高校卒業生を含む若者たち三〇〇人が全国各地から大人の島留学生として島に滞在しました。そのうち約一五パーセントが終了後に地域内への就職などで本移住しています。

二四年度は一六〇名くらいの方々の受け入れを予定しています。今後さらに制度

を磨いていくことで、島前地域と大人の島留学生の両者ともちろん、期間終了後に島を離れた留学生を受け入れる全国の自治体や企業など三者、四者にとって魅力のある事業へと育てていきたいです。

「滞在人口」というアプローチ

大人の島留学制度を通じて、毎年一五〇〜二〇〇人でいどの若者を受け入れていますが、前述のとおり同制度は三カ月もしくは一年という期限付きです。つまり、終了後に地域を離れることを前提としています。そのため、公募などの際には「移住や定住」を目的とした発信はしないように気をつけています。

一般的に地方移住やＵＩターンという言葉は、「長く住み続ける」といったニュアンスを含み、多くの若者にとって重い言葉になっているのではないのでしょうか。まずはお試し期間として地域に身を置きながら、その土地の仕事に触れてみる。そんな入り口的な感覚として大人の島留学制度を捉えることで、「地域」と「地域へ関わってみたいと考えている人」とのマッチング機能が拡大していくのではないかと期待しています。

私は、大人の島留学事業に取り組む中で、地域内の想いだ

けでなく、地域外にいる方々の想いや考えに目を向けることが「人材・後継者不足」「若者の減少」など課題の解消につながるヒントなのだと、気づきました。こうした発見や課題改善の継続が、同事業の参加者の満足度向上、希望者の増加につながっているように感じます。

人口流出が大きな課題となっているなか、自治体では移住・定住者の獲得を目指しがちです。しかし海士町では、もう一つのアプローチとして、「滞在人口」の創出に着目しています。滞在人口を「仕事や学びなどの理由で島に一定期間（三カ月～一年）滞在している人々」と定義しており、まさに大人の島留学生などが該当します。

一時滞在者である滞在人口の増加を目指していくことで、理論上は「毎年、人の入れ替わりはあるものの、島に滞在する人の数は一定以上をキープできる」ようになります。都市部では、当然のように毎年人の出入りが発生しており、極端な例を挙げれば、オフィス街と住宅街のように昼夜で人口が大きく異なる地区もあります。しかし、地方ではその地に長く住み続けることを是としがちで、人口減少社会においては自治体同士の移住・定住者の獲得競争となっています。そんななか、滞在人口というアプローチのもと、人材の流動性を意図的に向上させ、他地域との「人材シェア」に注力していくことの有用性は高いのではないのでしょうか。

還流を起点としたまちづくり

大人の島留学制度では、これまで約三〇〇人が来島し、そのうち約一五パーセントが本移住につながっています。同制度の発端が、隠岐島前高校の卒業生たちのように島を離れた方が「島に戻って地域で挑戦したい、関わり続けたい」と、Uターンしてもらうことを目的としていたことを鑑みると、実際に移住者が増加している点では取り組みに対する確かな手ごたえを感じています。しかし、逆にくいうと残りの八割強の方々が島を離れてしまっていることも事実です。

大人の島留学では、島に暮らしながら地域住民と祭りや清掃活動などに取り組んだり、地域の事業者と一緒に働くため、留学生は単なる観光体験とは比較にならないほど、自分と地域との間に深い関係性を築きます。そのため、終了後も可能な限り島と関わり続けたいという留学生が多く存在します。したがって、留学を終え、島を巣立って行った彼らに「地域と関わり続けてもらう」「再び戻ってきてもらう」ための取り組みが次なる課題となりました。

解決策を模索するなかで、私たちは、島を離れた人々に対して「いつかは移住定住してもらうことだけ」を求める施策を続けている限り、過去の考えから脱却できずイタチごっこのようになってしまいうことに気づきました。現在、私は「長

く住み続けてもらうことだけを目的としないこと」をより注視するようにしています。

また、この気づきを転換点に、私たちが目指すものを表す言葉として「還流」を使うようになりました。還流は、「①水や空気の流れなどが、方向を転じてもときた方へ流れること。②蒸気となったものを冷却し、凝結させて再び液体としてもとに戻すこと」という意味がありますが、私たちは①を「都市部から地方への新しい人の流れ」、②を「都市部と地方との双方の人々に発想や価値観の転換を起こすこと」と捉えなおし、「若者の還流を起点とした魅力的な地域づくり」をビジョンに、事業に取り組んでいます。

オフィシャルアンバサダー制度の創設

海士町には、二〇年余にわたり挑戦し続けてきた地方創生に向けた取り組みを通じて得た、地元出身者や島留学OB／OGをはじめ、仕事や観光で来島された方などさまざまなバックグラウンドを持つ方々とながりがあります。このような「関係人口（＝海士町応援団）」の方々に通ずるのは「地域で挑戦する人たちや地域を応援したい」「新しいコトが起こっているような面白い地域の一員になりたい」という想いです。「地域に滞在している人」と「地域外にいる人」の双方に還

流（＝関わり）し続けてもらうためにも、まずは、普段は地域外にいる「関係人口」と呼ばれる方々に向けた、より主体的かつ継続的にまちづくりに携わってもらえるような仕組みの構築を検討しました。

そこで誕生したのが「海士町オフィシャルアンバサダー制度」です。この制度のきっかけになったのは、関係人口として島を定期的に訪れ、まちづくりを支援してくださっているある方の行動です。ある時、その方が島で出会う住民や仕事関係者などに挨拶されている姿を見かけたのですが、その時の挨拶が自分自身の海士町との出会いや関わりなど、非常に丁寧なものでした。当時、その方と町との関わりは既に七

八年にはなっていたと思いますが、謙虚さや地域を大切にしてくれている姿勢がとても印象的でした。この時の記憶から、「住民の方」「関係人口の方」「海士町のことをこれから知ってくださる方」の出会いをより豊かなものにしたい、そのコミュニケーションを新しい仕



デジタル名刺交換の模様。

組みで解決したいと考えるようになりました。

ちょうど同時期に、株式会社スタジオプレーリーという事業者が提供するデジタル名刺サービスと出合いました。このサービスを使うことで、関係・応援してくれる方々が、自身と海士町との関わり合いをはじめ、町の紹介などをもっと軽やかにできる、と思いついたことが「海士町オフィシャルアンバサダー制度」創設の発端です。やりたかったことは「出会のDX」。出会いをもっと魅力的に、刺激的にするための仕組みづくりでした。

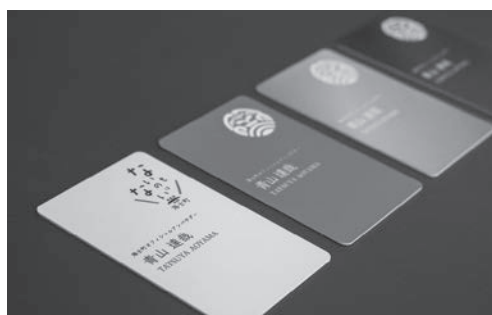
ロコミの力×デジタル名刺でファンを拡大

海士町オフィシャルアンバサダー制度の概要を端的に説明すると、「推しのアーティストのファンクラブに入る感覚」に近いと思います。島に住んではいけないけど応援したい、一緒に町をつくっていききたいと思う方が、年会費を払って海士町アンバサダーのコミュニティに参加します。その際に海士町アンバサダーの会員カードとして、「海士町オフィシャルアンバサダーカード」と名付けたデジタル名刺を発行しています。このアンバサダーカードをスマホにかざすと、「アンバサダーの方の簡単な自己紹介情報」「アンバサダーの方が海士町の魅力を簡単に説明できるプレゼンテーション画像」「特典付き

のアンバサダー公式LINE」の情報が表示されます。アンバサダーは、親類や友人、仕事で知り合う方などのスマホにアンバサダーカードをかざすだけで、自己紹介と海士町の魅力を伝えることができます。

コミュニティへの参加プランは複数あり、アンバサダーカードの発行以外にもプランに応じてさまざまな特典があります。プランごとにカードの色も分けられていて、スタンダード（年会費二万円）が白、プレミアム（三万円）が青、スペシャル（二〇万円）がシルバー、シークレット（二〇万円）がブラックです。特典は、町のホテルにお得に宿泊できたり、町長直々のガイドツアーなど、海士町らしさを感じられる内容になっています。

このほか四季のイベントなどを掲載し来島につなげられるよう、定期的な情報のアップデイトを心掛けています。また、誰が説明しても町の魅力が伝わるような内容を意識しています。アンバサダーのモチベーションを維持・向上させる工夫としては、カードを読み取ってもらった回数や、アンバサダー公式LINEへの流入の回数で貢献度を可視化しており、積極的にアンバサダー活動（PR）を行なってくれた方には、町長から表彰状が贈られるといった特典を準備中です。また、アンバサダーのみ参加可能な「海士町ファンミーティング」イベントなども開催しています。



アンバサダーカードはプランごとに色分けされている。

仮にアンバサダーが千人いて、一人当たり一日五人ずつカードを読み取ってもらえたとしたら、毎日五千人に海士町の旬の情報をダイレクトで届けることができます。それが一カ月続いたら一五万人です。SNS広告にも価値はあるとは思いますが、これだけ情報過多な現代だからこそ、知人からの紹介つまり口コミの信頼度は高まります。「自分は○○だから海士町が好きなんだ!」という想いをダイレクトに伝えていただきたい。そして、それが還流につながっていくことに期待しています。

まちづくりの一員として

二〇二四年五月に海士町オフィシャルアンバサダー制度を本格リリースしてから、現在(八月中旬)までに一二〇名を超える方々に登録していただきました。年会費を払ってでも「海士町のまちづくりに関わりたい」と思ってくださる方々は、地域にとって特別な存在です。私はこのようなアンバサダーこそ「応援者」としてではなく、海士町のまちづくりと一緒に担ってくれる「当事者」として受け止めるべきだと考えています。

今後は、五年間でアンバサダーの数を二五〇〇人にまで増やすことが目標です。海士町の現在の人口が約二三〇〇人なので、それと同じくらいのアンバサダーがいればとても大きな力になると思っています。アンバサダーの方々の想いや力を、まちづくりに活かしていけるような「海士町らしい仕組みづくり」に挑戦していくことに、ワクワクしています。

新しい地域経営のカタチ「関係人口経営」

アンバサダー制度においてもっとも価値があると自負するのは、会員登録制にすることで、意味(定義)の曖昧な「関係人口」のなかから当事者意識が高く主体性のある「関係人口」

を可視化できたことだと思っています。

また、先述の通り、デジタル技術によりアンバサダー個人個人の貢献度を可視化した点も重要で、例えば、アンバサダーしか参加できないデジタルコミュニティにおいて、「デジタル名刺を通じて何人の人に海士町の紹介をしてくださったか」、毎月そのランキングを公開しています。自分の活動を紹介するとともに、仲間のアンバサダーの取り組みを知ること、貢献意欲や仲間意識の向上につながっているように感じます。加えて、アンバサダーからの紹介をきっかけとした来島、新規アンバサダーの創出などを可視化できたことも、関係人口とともに取り組む新たなまちづくりにとって大きなメリットです。

これらのポイントを踏まえ、現在、私たちは「関係人口経営」という新しい地域経営のカタチを目指しています。人口減少社会において、自治体は従来のような「住んでいる人の数」や「既存の自治体収入」に頼った地域経営が難しくなっています。この局面を打開する力として、関係人口の方々の「共創力」がポイントとなると考えています。海士町では「大人の島留学事業による若者を中心とした滞在人口創出」「海士町オフィシャルアンバサダー制度による関係人口の可視化とまちづくりへの参画」という二つの取り組みを掛け合わせることで地域に新たな価値を提供し、そこで活躍する人

材の創出・育成につなげ、持続可能なまちづくりへと転換していきたいと考えています。

じつは、すでにこの流れは具現化されつつあり、アンバサダー制度創設以降、島でチャレンジしたいと考える大人の島留学生とアンバサダーの方との共創によって、地域で新しい事業が立ちあがろうとしています。

関係人口や滞在人口を起点に、地域に新しい「コト」を継続的に生み出すことで、島に新しい価値をもたらしながら、次世代に残していきたい自然や伝統などの魅力を磨きあげていく——。そんな理想的な形で地域経営の実現に向け、尽力して参ります。

青山 達哉 あおやまたつや

海士町選流DX特命官兼一般財団法人島前ふるさと魅力化財団選流事業本部長。一九九五年海士町生まれ。二〇一九年海士町役場入庁、教育魅力化プロジェクトなどを担当し、二〇二〇年大人の島留学制度創設に携わる。二二年より現職。



「海士町ファンミーティング」イベントにて。